

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
ONLINE CUSTOMER RATING DAN *ONLINE VLOGGER
REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:
ANGGITA SYAFNI AULIA
NIM. 1717201055**

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggita Syafni Aulia

NIM : 1717201055

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonimi Syariah

Program Studi : Ekonimi Syariah

Judul Skripsi : *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)*

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 24 Desember 2021
Saya yang menyatakan



Anggita Syafni Aulia
NIM. 1717201055



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE VLOGGER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudari **Anggita Syafni Aulia NIM 1717201055** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **02 Februari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 10 Februari 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H
Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Anggita Syafni Aulia NIM 1717201055 yang berjudul:

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 Januari 2022
Pembimbing



Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS Al Baqarah : 286)



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
ONLINE CUSTOMER RATING DAN *ONLINE VLOGGER
REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee di Purwokerto)**

Anggita Syafni Aulia

1717201055

E-mail : anggitasyafni99@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN Syaifudin Zuhri) Purwokerto

ABSTRAK

Sosial media merupakan alat atau cara yang digunakan konsumen untuk membagikan informasi berupa gambar teks atau bahkan video. Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Menurut sebagian besar ulama jual beli *online* diharamkan selama tidak terdapat unsur *gharar*. Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempunyai penjabaran yang luas. Variabel yang diambil peneliti adalah *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dimasa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah para generasi milenial pengguna shopee di Purwokerto. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,039 < 0,05$, *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, *online vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sedangkan *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee dimasa pandemi covid-19 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan koefisien determinasi sebesar 51,3%.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Online Vlogger Review* Dan Keputusan Pembelian

**EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW,
ONLINE CUSTOMER RATING AND ONLINE VLOGGER
REVIEW OF PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE
APPLICATION IN THE COVID-19 PANDEMIC**
(Case Study on the Millennial Generation of Shopee Users in Purwokerto)

Anggita Syafni Aulia

1717201055

E-mail : anggitasyafni99@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN Syaifudin Zuhri) Purwokerto

ABSTRACT

Social media is a tool or method used by consumers to share information in the form of images, text or even videos. The development of online business in Indonesia is now very fast, one of which is by doing online shopping. According to most scholars, buying and selling online is permissible as long as there is no element of gharar. According to Kotler, purchasing decisions are influenced by several factors, namely cultural, social, personal and psychological factors which have a broad description. The variables taken by the researcher were online customer reviews, online customer ratings and online vlogger reviews. This study aims to determine whether there is an influence of online customer reviews, online customer ratings and online vlogger reviews on purchasing decisions on the Shopee application during the Covid-19 pandemic.

This study uses quantitative research methods. The population is the millennial generation of shopee users in Purwokerto. The number of samples used is 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with SPSS 26 application tools.

The results showed that partially online customer review had a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.039 < 0.05$, online customer ratings had a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.003 < 0.05$, online vlogger reviews had a significant effect on purchasing decisions with a value of $0.003 < 0.05$. significant $0.001 < 0.05$, While online customer reviews, online customer ratings and online vlogger reviews simultaneously significantly influence purchasing decisions on the shoppe application during the covid-19 pandemic with a significant value of $0.000 < 0.05$, with a coefficient of determination of 51.3 %.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Vlogger Review and Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	Ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	Ḍ	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظر	Ditulis	<i>zakat al-fitṛ</i>
-----------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
----------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'i* semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Online Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)”. Ini merupakan karya ilmiah yang diajukan guna persyaratan menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Karya ilmiah ini penulis susun dari berbagai sumber, dan penulisan skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberi saran, dan dukungan sepenuhnya kepada penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ibu Sulasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna serta akhlak yang tidak ternilai harganya.
8. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan.
9. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orangtua tercinta, Bapak Hadi Sugianto dan Ibu Ita Susanti terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
11. Kedua Eyang tercinta, Eyang Sahidi dan Eyang Sutari terimakasih atas doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
12. Kepada adik saya Arif Fadillah Septiawan yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada saya.
13. Sahabat seperjuangan penulis, Anisa Nur Azizah S.E., Ayu Anggraeni S.E., Arin Widiyanti S.E., Farchati Agustina S.E., Finaul Jannah, S.E., Dhian Yuni Pratama, S.E., Ahmad Tohirin, S.E., Achmad Ali Sobarudin, S.E., Andri Rijal Alkhoiri, S.E., yang selalu memberikan semangat motivasi dan hiburan kepada penulis.
14. Sahabat perkeluh kesahan, Sufinah terimakasih sudah selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan motivasi.
15. Sahabat penulis, Fatimatul Ma'unah, Habibah Nazilah S.Pd, Lili Andayani, Isna Viani Awania S.Pd, Ida Yuliana Herawati S.Pd, Tri Eva Islamiati, dan Emi Susilo Wardhani yang selalu memberikan motivasi dan memberikan waktunya kepada penulis.

16. Teman seperbimbingan Azizahtul Munawaroh, S.E. terimakasih telah menjadi teman diskusi dan selalu menyemangati.
17. Untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah B angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan kita selama kurang lebih 4 tahun ini dalam keadaan suka maupun duka.
18. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.



Purwokerto, 24 Desember 2021

Anggita Syafni Aulia
NIM. 1717201055

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	12
B. <i>Online Shopping</i>	15
C. <i>Online Customer Review</i>	17
D. <i>Online Customer Rating</i>	18
E. <i>Online Vlogger Review</i>	19
F. Keputusan Pembelian.....	20
G. Pandemi Covid-19.....	22
H. Landasan Teologis	23
I. Kajian Pustaka.....	25
J. Kerangka Pemikir.....	28

K. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Variable dan Indikator Penelitian.....	35
E. Pengumpulan Data Penelitian	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
H. Analisis Data Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Karakteristik Responden	44
C. Hasil Penelitian	46
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna <i>Marketplace</i>	6
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	25
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f).....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikir.....	27
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Observasi Melalui Whatsapp

Lampiran 3 Wawancara

Lampiran 4 Contoh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Online Vlogger Review*

Lampiran 5 Tabulasi

Lampiran 6 Hasil Instrumen Penelitian

Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang tidak lepas dari kebutuhan yang bersifat tidak terbatas yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi hal tersebut, manusia membutuhkan pengorbanan baik berupa tenaga, waktu, maupun uang. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shopp* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Di era modern seperti sekarang, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktifitas, di antaranya mencari berbagai informasi mengenai banyak hal, berkomunikasi dengan berbagai orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu bahkan masyarakat bisa melakukan sejumlah transaksi keuangan maupun melakukan transaksi jual beli melalui internet (Agung, 2020).

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* atau merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut kerumah (Muna, 2019). *Online shopp* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shopp* dapat melihat barang-barang secara *online* (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shopp* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah

adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Sari, 2015).

Dalam kondisi saat ini, dimana dunia sedang dilanda Covid-19, yang berdampak salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan respon positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui *e-commerce* (Permana, 2021). Dalam dunia bisnis sering mendengar mengenai konsep bisnis, di era Covid ini konsep bisnis bergeser ke arah penjualan *online*, seiring dengan adanya himbauan dari pemerintah “dirumah aja”. Kegiatan yang dilakukan selama ini dalam masa Covid-19 menunjukkan lonjakan signifikan hampir 4 kali lipat transaksi jual beli *online* menggunakan berbagai *e-commerce* terutama Shopee (Pratama, 2020).

Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen atau calon konsumen biasanya mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara. Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dan *rating* dari konsumen dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk (Latief dan Ayustira, 2020). Di era sekarang juga sudah banyak *vlogger* yang mereview produk- produk yang dibeli di *online shop* atau *e-commerce*. Setelah konsumen mengetahui penilaian dari produk yang dilakukan konsumen selanjutnya adalah melakukan pembelian (Syakira, 2019).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kodu, 2013). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan

pembelian produk (Sari, 2019). Menurut Kotler (1995;70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Harahap, 2018). Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Faktor yang akan di uji pada penelitian ini adalah faktor Trust, Security, Quality of Service, dan Perceived Risk dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking websites (Sukma, 2013).

Menurut Pavlou dan Gefen dalam penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi kunci dalam transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh produk dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*.

Selain faktor-faktor tersebut, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya menurut Asri Nugrahani Ardianti (2019) yaitu *online customer review*, dan *online customer rating*. Menurut Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto (2020) *vlogger review* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Online customer review menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk secara *online*. Tahap awal dalam proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi. *Online customer review*, digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sari, 2019). *Online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang

bagaimana sebuah produsen perusahaan (Latief dan Ayustira, 2020). Menurut Khammash (2008) yang dikutip oleh Ardianti (2019) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan memproduksi. (Ardianti, 2019).

Kehadiran *online customer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial. Ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Namun, seperti yang tersedia, kemampuan *customer review* menjadi luas, fokus strategis bergeser dari sekedar *review customer* ke evaluasi pelanggan dan penggunaan *review*. Selain *customer review* kinerja aplikasi *online* yang dimiliki oleh produsen juga dapat dilihat dari nilai *like* yang didapatkan dari konsumen. Menurut Google.com (2019) *rating* biasanya ditampilkan dalam bentuk skor 1-5 bintang di iklan *Shopping*. *Rating* ini membantu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke situs halaman produk penjual (Latief dan Ayustira, 2020). Menurut Syakira (2019) ada tiga indikator *online customer review* yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kebenaran), *Expertise* (keahlian) (Syakira, 2019).

Online customer rating juga dapat memberikan informasi mengenai produk yang mereka beli. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Moe dan Schweidel, (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu

tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk (Farki, 2016).

Online customer rating sebagai salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat pembelian konsumen. Adanya evaluasi produk sebagai kunci sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat bahkan ketika pelanggan merasa sangat puas akan siap untuk melakukan pembelian pada *online shopp* yang telah dikunjungi khususnya pada *market place* Shopee. Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet, *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen. Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari website *marketplace* Shopee bisa mengevaluasi bisnis *online*-nya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*, Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan (Munte, 2020). Selain dari *online customer review* dan *rating*, ada *review* lain yang dapat menarik pelanggan untuk membeli suatu produk yaitu dengan *vlogger review*. Ada dua indikator *online customer*

rating yaitu skor atau penilaian produk dan jumlah barang terjual (Syakira, 2019).

Online vlogger review merupakan seseorang yang melakukan kegiatan *vlogging* atau biasa disebut *vlogger*. banyak hal yang dapat dilakukan seorang *vlogger* salah satunya melakukan *review* suatu produk kemudian menjadi reverensi seseorang sebelum melakukan pembelian (Kurniasari 2017). Melihat fenomena yang ada saat ini banyak *vlogger-vlogger* yang memang khusus *mereview* barang atau produk yang dibeli secara *online* di *online shop*, salah satunya dari Shopee. *Vlogger* telah menjadi salah satu pekerjaan yang unik dalam industri periklanan dan industri media digital. *Vlogger* dapat dilihat sebagai manifestasi dari konsep *Micro-Celebrity* dan *Online Influencer* atau *selebriti online* yang berpengaruh terutama di kalangan milenial. Video Blog dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi unik tempat kedekatan antar *vlogger* sebagai selebritis dengan penonton atau penggemarnya dapat dibangun dengan menunjukkan aktivitas sehari-hari dari seorang *vlogger* (Wahyuningtiyas, 2020). Menurut Damayanti 2019 ada tiga indikator *online vlogger review* yaitu seberapa banyak barang direview, rekomendasi barang, seberapa banyak *like* dan penonton *vlogger review* (Damayanti, 2019).

Situs belanja *online* semakin berkembang di masa sekarang, marketplace terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contoh dari *Marketplace* adalah Shoope.co.id, Tokopedia.co.id, Bukalapak.com, Lazada.co.id dan Blibli.com.

Tabel 1.1
Data pengguna Marketplace

<i>Marketplace</i>	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Playstore
Shopee	129.320.800	1
Tokopedia	114.655.600	2
Bukalapak	38.583.100	3
Lazada	36.260.600	4
Blibli	22.413.100	5

Sumber : Data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel diatas Shopee menunjukkan ranking pertama di playstore dimana kurang lebih pengunjung web bulanannya sebanyak

129.320.800. Shopee merupakan perusahaan asal Singapura yang terus berkembang sejak pertama kali beroperasi. Shopee bahkan berhasil menduduki daftar *marketplace* unggulan di Indonesia. Perkembangan Shopee tampak sangat signifikan. Peralpnya, aplikasi Shopee adalah yang paling muda di antara jajaran ini, tapi sudah berhasil menduduki posisi tertinggi. Popularitas Shopee juga cukup mengagumkan.

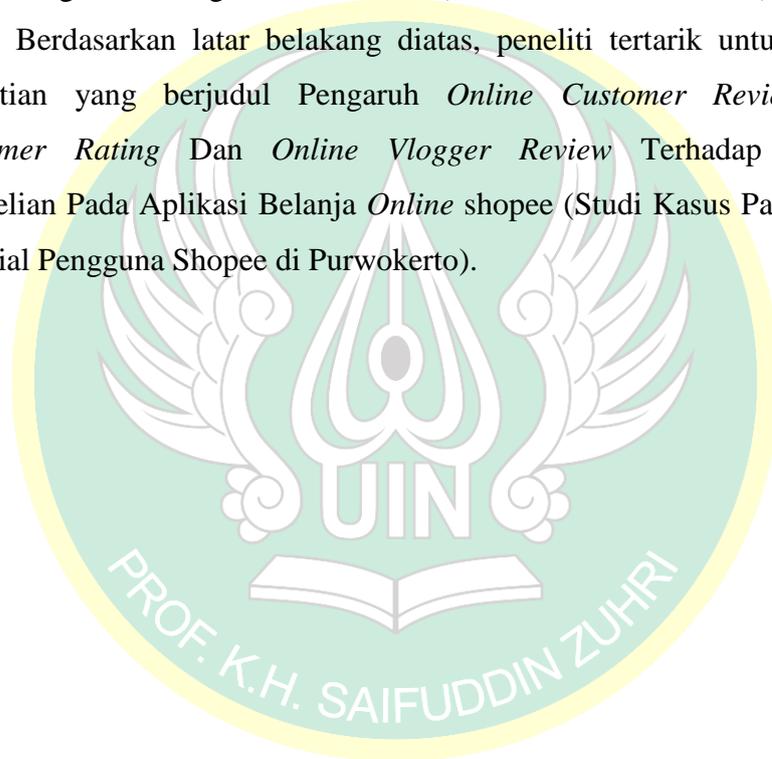
Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II/2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi Covid-19 telah mengakselerasi digitalisasi di sektor perdagangan. Handhika Jahja selaku Direktur Shopee menilai peningkatan ini menjadi indikasi positif bagi ekonomi digital Indonesia, terutama *e-commerce* yang dia nilai bisa menjadi penyokong pemenuhan kebutuhan masyarakat dan penggerak ekonomi selama pandemi. Shopee sendiri didaulat sebagai *marketplace* paling populer di Indonesia, jika melihat dari jumlah pengguna aktif dan volume kunjungan bulanan. Shopee juga tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara (Timoria, <https://ekonomi.bisnis.com/>).

Fenomena yang terjadi sekarang, generasi milenal sangat konsumtif, hal ini dapat dilihat dari tidak sedikitnya orang yang membeli sesuatu tanpa mengetahui keadaan produk secara mendetail, yang nantinya mengakibatkan penyesalan di akhir apabila produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi. Selain itu maraknya selebgram atau *vlogger* yang *mereview* barang atau produk tertentu yang mungkin tidak sesuai dengan kenyataan membuat kita percaya akan marketingnya. Oleh karena itu dibutuhkan review oleh konsumen seperti *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review* (Praharjo, 2019).

Menurut ahli demografis, William Stratus dan Neil Howe yang dikutip oleh Arum Faiza (2018), generasi milenial merupakan keadaan di mana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat. Bahkan, istilah “generasi milenial” akrab terdengar di kalangan masyarakat

karena mampu merespon kebutuhannya dengan mengikuti penggunaan teknologi digital. Generasi milenial atau sering disebut dengan generasi Y, lahir pada kurun waktu antara tahun 1980 hingga 2000-an. Generasi milenial dilahirkan pada saat teknologi digital sedang berkembang. Dari televisi berwarna, *handphone* dan teknologi lainnya yang sudah diperkenalkan (Faiza, et. al 2018). Di Purwokerto memiliki banyak perguruan tinggi. Terdapat empat kampus di daerah ini, sehingga menjadi kawasan mahasiswa, mahasiswa yang menempuh perguruan tinggi di masa sekarang dan yang akan datang termasuk generasi milenial (Alfithor, M Jahdu, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online shopee (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee di Purwokerto)*.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut yaitu :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di masa pandemi Covid-19?
3. Apakah *online vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di masa pandemi Covid-19?
4. Apakah *online customer review*, *online customer rating*, dan *online vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di masa pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di masa pandemi Covid-19.
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di masa pandemi Covid-19.
- d. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *online customer review*, *online customer rating*, dan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Penelitian :

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *online vlogger review* serta diharapkan menjadi referensi serta pengembangan teori penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- c. Manfaat secara umum atau praktis sebagai referensi kepada Shopee untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan Shopee dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan bagi Shopee.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika pembahasan, sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi uraian mengenai deskripsi konseptual, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian yang paling akhir dari skripsi yang berisi kesimpulan, saran-saran, rekomendasi yang baik bagi pengembangan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen bukanlah hal mudah, namun cukup kompleks. Hal ini karena dipengaruhi oleh banyak variabel yang umumnya saling berinteraksi. Jika hal itu dilakukan, sehingga perusahaan akan mendapat laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, sebab dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan kepuasan lebih terhadap konsumen. Berdasarkan pendapat di atas, perilaku konsumen ialah seperangkat perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal guna mengevaluasi, memilih, menerima serta menggunakan barang ataupun jasa yang mereka butuhkan (Subianto, 2007).

Perilaku konsumen bersifat dinamis, yang berarti perilaku seseorang cenderung berubah serta bergerak setiap saat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Setiadi, 2003).

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan sendiri ialah faktor terpenting dalam keinginan dan perilaku manusia. Seorang anak tumbuh dengan memperoleh nilai, ide, keinginan, serta kepribadian melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Tumbuh di Amerika akan membuat anak terbuka terhadap nilai-nilai: prestasi dan kesuksesan, efektivitas tindakan, kemajuan, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan serta masa muda.

b. Subbudaya

Kebudayaan meliputi subbudaya yang relatif kecil dan memberi orang-orangnya identitas sosial lain yang unik. Subbudaya dibagi menjadi 4 yaitu kelompok nasionalis, agama, organisasi simbolik serta wilayah geografis

c. Kelas sosial

Kelas sosial ialah komunitas yang sama serta permanen di masyarakat, terstruktur dan anggotanya memiliki poin, keinginan, serta kepribadian yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi berupa kelompok apa saja yang secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi perilaku individu. Contohnya kelompok primer mencakup keluarga, teman, tetangga, dan teman sebaya. Kelompok sekunder umumnya formal dan interaksinya kurang. Kelompok yang orang ingin menjadi anggotanya dapat disebut kelompok aspirasi. Kelompok asosiatif ialah kelompok yang perilakunya tidak disenangi orang.

b. Keluarga

Dalam kehidupan pembelian, keluarga dapat dibagi menjadi 2 kategori, yakni keluarga orientasi, yaitu orang tua. Kemudian keluarga prokreasi, yang berarti suami dan anak-anak.

c. Peran dan status

Seseorang sering melibatkan dalam keluarga dan kehidupan organisasi mereka. Kondisi setiap orang diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Alasan individu mengkonsumsi dapat dibentuk dari proses hidup keluarga. Seseorang umumnya mengalami perubahan ketika mereka meniti hidup.

b. Pekerjaan

Pemasar sering mengenali kelompok karyawan yang menunjukkan ketertarikan di atas rata-rata pada produk ataupun layanan.

c. Keadaan ekonomi

Berasal dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas serta default, tabungan dan ekuitas (termasuk persentase yang mudah diubah menjadi uang tunai), kemampuan guna meminjam, dan penghematan biaya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup ialah suatu standar hidup dan ditentukan dari aktivitas, ketertarikan dan opini seseorang. Cara hidup menentukan keseluruhan orang yang berkomunikasi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan apa yang ada di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian ialah ciri psikologis yang heterogen, dan seseorang merasakan respons konsisten terhadap lingkungan. Kepribadian yakni variabel yang sangat dibutuhkan untuk menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi diartikan sebagai suatu kekuatan untuk mendorong seseorang bertindak. Kekuatan itu dapat menciptakan suatu keinginan akan mencapai suatu kepentingan yang masih belum telaksana.

b. Persepsi

persepsi merupakan cara memutuskan, mengelola, serta mengartikan bahasa yang dapat dipahami.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses individu memperoleh pembelajaran dan pengalaman saat membeli serta menggunakan suatu produk/jasa yang digunakan sebagai perilaku pembeli yang serupa di waktu yang akan datang.

d. Memori

Segala informasi dan pengalaman yang terjadi pada manusia akan tertangkap dalam ingatan.

B. Online Shopping

Belanja merupakan sebuah aktifitas yang penting dalam kehidupan seseorang saat ini, perkembangan internet menyebabkan aktivitas belanja ini lebih nyaman, sebab belanja *online* memudahkan kita dalam aktivitas berbelanja. Belanja saat ini telah menjadi kebutuhan dasar dalam rumah tangga serta menjadi hal rumit, sebab setiap orang berkeinginan mendapat produk terbaik, atau dapat di simpulkan mereka menginginkan produk terbaik dengan harga yang murah (Lestari, 2015).

Belanja *online* atau *E-Commerce* merupakan suatu kegiatan transaksi menggunakan media yang berupa situs jual beli *online* yang menyediakan barang ataupun jasa yang di jual belikan. Saat ini belanja *online* sudah menjadi hal yang lumrah untuk beberapa orang, karena kemudahan yang ditawarkannya, banyak yang percaya belanja *online* ialah cara mendapatkan barang berharga seperti barang murah, kebutuhan sehari-hari, minat serta lainnya. Belanja *online* berarti pembeli ingin menggunakan uang mereka untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan dari toko *online*. Proses ini dilakukan dengan memesan produk yang dibutuhkan melalui produsen dan melalui Internet. Kemudian melakukan pembayaran dengan mentransfer lewat bank, e-bank, ataupun COD (*Cash on Delivery*) (Harahap dan Amanah, 2018).

Kalakota dan Winson mengatakan bahwa e-commerce merupakan kegiatan berbelanja secara *online* dengan internet dan pembayarannya dilakukan secara transfer. Mereka berdua mendalami konsep *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu (Mahmoud, 2018):

1) Perspektif Komunikasi

E-commerce ialah proses pengangkutan barang, jasa, keterangan maupun transaksi dengan komputer atau perangkat elektronik lainnya.

2) Perspektif Proses Bisnis

E-commerce ialah teknologi untuk mengotomatisasi operasi bidang usaha dan arus kerja.

3) Perspektif Layanan

E-commerce yaitu menyempurnakan kebutuhan perusahaan, manajemen serta menyusutkan pengeluaran jasa, sekaligus menambah karakteristik produk serta membuat layanan lebih cepat.

4) Perspektif Online

E-commerce memfasilitasi penjualan dan pembelian produk dan informasi di Internet atau layanan *online* lainnya.

Suatu komunikasi yang tidak harus tatap muka secara langsung, tetapi dapat dilakukan menggunakan media, seperti handphone serta komputer dengan sambungan internet atau dapat disebut belanja *online*. Michael Aldrich dari Radifon Computers membuka toko *online* pertama kali di Inggris pada tahun 1979. Toko ini mengintegrasikan *Color TV* dengan PC yang menyiarkan saluran telepon secara *realtime*. Mulai tahun 1980 beliau telah memasarkan system belanja *online* yang ditemukan diberbagai bagian Inggris kemudian tahun ini belanja *online* banyak digunakan di Inggris dan beberapa negara Eropa. Indonesia masuk ke negara yang demam toko *online*. Sekarang sangat mudah melakukan transaksi pembelian secara *online*, bahkan membeli pulsa dan tagihan listrik dapat dilakukan secara *online* (Nugroho, 2010).

Ulama Hanafi mengatakan hanya ada satu rukun dalam jual beli, yaitu *ijab* (ungkapan membeli) dan *qabul* (ungkapan menjual). Untuk transaksi yang menggunakan komunikasi Internet, tersedianya pesanan barang di website oleh penjual adalah kesepakatan, dan pemenuhan dan pengiriman aplikasi yang dilakukan oleh pembeli adalah *qabul*. Produk ditampilkan dalam bentuk foto, ciri-cirinya harus lengkap dan jelas, dengan penjelasan yang disertai harga produk. Setelah *ijab dan qabul*, pembeli melakukan pembayaran dengan cara transfer kepada penjual. Setelah penjual menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang melalui jasa pengiriman barang. Jadi, menurut sebagian besar ulama jual beli *online* diharamkan selama tidak terdapat unsur *gharar* (Salim, 2017).

Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selama suka sama suka (*Antaradhin*). Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah. Namun jual beli lewat online harus memiliki syarat-syarat tertentu, seperti :

1. Tidak melanggar ketentuan syari'at agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan menopoli.
2. Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (*Alimdhah*) atau pembatalan (*Fasakh*).
3. Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah (lembaga yang berkompeten) untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui online bagi masyarakat.

Jika bisnis lewat online tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang telah dijelaskan di atas, maka hukumnya adalah haram tidak diperbolehkan (Fitria, 2017).

C. Online Customer Review

Online customer review ialah jenis lain dari *electronic word of mouth* (EWOM) dapat diartikan sebagai cara konsumen untuk menggali persepsi konsumen tentang produk dan layanan (Latif & Ayustira, 2020). *Online customer review* merupakan alat bagi pembeli untuk mencari dan mengambil berita yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sari, 2019).

Menurut Auliya dkk (2017) *online customer review* merupakan *review* dari konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai macam aspek, adanya informasi ini konsumen memperoleh gambaran mengenai produk secara *online*. *Review* atau ulasan memiliki potensi guna menarik pelanggan. Namun, *online customer review* menjadi besar, focus strategis beralih dari sekedar *review customer* ke evaluasi konsumen serta penggunaan *review* (Latief dan Ayustira, 2020).

Online customer review sebagai berita yang dibuat oleh seorang customer biasanya lebih ideal dibandingkan dengan informasi yang dibuat penjual. Informasi yang dibuat oleh penjual cenderung berorientasi pada

produk, karena mereka sering mendeskripsikan atribut produk dengan spesifik teknis. Sedangkan informasi produk yang diberikan oleh customer berorientasi pada pengguna. *Online customer review* ini menggambarkan deskripsi produk dan kualitas dari perspektif pengguna atau customer yang pernah membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut (Bickart & Schindler, 2001).

Online customer review merupakan macam-macam opini atau pendapat positif maupun negatif bahkan netral pada produk yang dilakukan oleh seorang konsumen yang dipublikasikan ke halaman review suatu aplikasi khususnya shopee. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan *online customer review* ada pada konten review aplikasi yang pelanggan dapat mendeskripsikan serta memberikan foto mengenai produk yang telah digunakan dan dibeli dari suatu *E-commers*. *Online customer review* memiliki 2 peran yang sangat penting, yakni penyedia informasi dan sebagai rekomendasi produk. *Review* ataupun opini dari konsumen lain umumnya dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan yang dilakukan perusahaan (Virawati, 2020).

D. Online Customer Rating

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan peringkat dalam simbol. *Rating* dapat didefinisikan sebagai evaluasi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk, berdasarkan keadaan psikologis dan emosional pembeli ketika berinteraksi dengan produk tersebut. Mo & Schweidel (2012) mengaitkan *rating* terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan. Dampak pembeli pada harga pra-pembelian telah ditemukan bergantung pada seberapa sering pembeli menilai atau mengevaluasi suatu produk (Farki, 2016). *Rating* merupakan simbol dari kepuasan pembeli terhadap penjual produk (biasanya disimbolkan dengan bintang 1-5), yang artinya semakin banyak bintang maka tingkat kepuasan terhadap produk semakin tinggi (Hasrul dkk. 2020).

Rating adalah bentuk opini yang diungkapkan banyak orang menjadi penilaian pembeli, mengevaluasi karakteristik yang berbeda dari produk dan layanan penjual, dan sampai batas tertentu mewakili pendapat konsumen. Jumlah bintang dapat didefinisikan sebagai kualitas produk yang dipromosikan secara *online* (Mukhopadhyay & Chung, 2015). *Rating* adalah cara calon pembeli memperoleh keterangan tentang penjual, jadi masuk akal jika konsumen menganggap *rating* adalah ukuran kualitas. Review konsumen ialah rekomendasi yang sangat penting dalam sebuah *e-commerce* yang menunjukkan seberapa personal direkomendasikan kualitas produk (Daulay, 2020).

E. Online Vlogger Review

Online vlogger review merupakan kegiatan *vlogging* atau vlog. Ada yang dapat dilaksanakan oleh seorang *vlogger* salah satunya melaksanakan *review* produk sehingga menjadi referensi sebelum melakukan pembelian (Kurniasari 2017). Vlog ialah suatu tontonan kegiatan bergantung dengan isi konten yang diberikan, misalnya *travelling*, DIY (*Do It Yourself*), otomotif, *beauty* ataupun *vidio a day in my live* (Sari, 2019).

Vlog adalah video yang berisi komentar, peristiwa, atau aktivitas sehari-hari yang biasanya diposting di blog. Pada awalnya, *vlogging* adalah cara untuk mengekspresikan diri dan pendapat Anda kepada publik. Seiring waktu, beberapa blogger video cenderung terlalu "bebas" dan "negatif", sehingga ada tren dalam video seperti penggunaan bahasa kasar, serta kecenderungan budaya Barat yang bebas. Semakin populernya video blog di jejaring sosial sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan anak muda (David, 2017).

Melihat fenomena yang ada saat ini banyak *vlogger-vlogger* yang memang khusus *mereview* barang atau produk yang dibeli secara *online* di *online shop*, salah satunya dari Shopee. Vlog telah menjadi aktivitas unik dalam periklanan di media digital. *Vlogger* dapat dilihat sebagai konsep *Micro-Celebrity* dan *influencer online*, atau selebriti *online* yang berpengaruh terutama di kalangan milenial. Video Blog dianggap sebagai salah satu

bentuk komunikasi unik tempat kedekatan antar *vlogger* sebagai selebritis dengan penonton atau penggemarnya dapat dibangun dengan menunjukkan aktivitas sehari-hari *vlogger* (Wahyuningtyas, 2020).

F. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan ialah suatu yang melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan, pencarian, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi serta evaluasi setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait apa yang akan mereka beli, dimana, waktu melakukan dan bagaimana melakukan pembelian (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian ialah pemecahan masalah yang dilakukan personal dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Seorang konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pembelian dapat dimulai dari pembeli mengetahui kebutuhan. Kebutuhan ini bisa disebabkan oleh faktor internal atau faktor eksternal. Konsumen akan menggali informasi mengenai produk dan mengevaluasi kembali manfaat masing-masing produk supaya dapat memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan berlangsung apabila terdapat kepentingan khusus bagi konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Pasca konsumen mengetahui kebutuhannya pembeli berlanjut untuk menggali informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dilakukan secara aktif ataupun pasif, internal ataupun eksternal. Pencarian informasi secara aktif berupa kunjungan ke toko-toko yang berbeda guna membandingkan harga dan kualitas produk, sementara pencarian pasif dapat dilakukan dengan membaca iklan.

Pencarian internal dilakukan untuk menentukan solusi yang memungkinkan dari suatu masalah. Jika solusinya tidak ditemukan dengan penelitian internal, maka penelitian dilakukan pada pencarian informasi

eksternal yang relevan untuk pemecahan masalah. Jika permintaan konsumen tinggi dan ada sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan, konsumen akan membeli produknya.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evolution*)

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen harus mengevaluasi alternatif yang tersedia dan memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Evaluasi alternatif mempunyai dua langkah, yaitu menentukan tujuan pengadaan, mengevaluasi pengadaan alternatif dan memilih berdasarkan tujuan pengadaan. Setelah konsumen mengumpulkan banyak informasi tentang kebutuhan alternatif, mereka mengevaluasi pilihan mereka, sehingga memudahkan mereka untuk memilih alternatif yang mereka inginkan.

4. Keputusan Pembelian (*Purches Decision*)

Setelah melalui langkah-langkah di atas, kini saatnya pembeli memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusannya adalah tentang macam produk, bentuk, merek, penjual, kualitas, dan banyak lagi. Misalnya, saat konsumen membeli mobil, keputusan konsumen mungkin lebih mudah ketika membeli kebutuhan sehari-hari. Ketika mereka membeli gula, konsumen tidak tahu pemasok serta metode pembayaran. Proses pengambilan keputusan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Jika konsumen dipuskan dari pembelian maka ada pembelian ulang.

5. Perilaku.Pasca.Pembelian.(*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar perlu memperlihatkan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Pasca membeli produk, pelanggan akan merasakan kepuasan. Pembeli mungkin tidak senang pasca melakukan pembelian, sebab barang tersebut dianggap mahal ataupun tidak diinginkan, seperti yang disebutkan di atas, pembeli mungkin tidak puas dengan pembelian tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian ialah proses konsumen yakin untuk membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian ialah proses konsumen mengenai permasalahannya,

mencari berita terkait produk dan memutuskan secara baik. Bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan. diawali dengan pengelanaan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Purboyo, 2020).

Sebelum pembeli membeli produk dari toko *online*, pembeli mencari informasi yang didapatkan dengan berbagai cara. Oleh sebab itu *trust building* menjadi penting dalam berbelanja *online*, salah satunya adalah *review* terhadap produk yang tersedia, seperti *review* dan penilaian konsumen berdasarkan spesifikasi produk, pro kontra dan harga (Latief dan Ayustira, 2020). Di era sekarang juga sudah banyak *vlogger* yang mereview produk-produk yang dibeli di *online shop* atau *e-commerce*. Setelah konsumen mengetahui penilaian dari produk yang dilakukan konsumen selanjutnya adalah melakukan pembelian (Syakira, 2019).

Keputusan pembelian adalah sikap individu ketika berbelanja maupun memakai produk ataupun jasa yang dapat memenuhi diri sendiri serta kesanggupan untuk mengambil risiko. Keputusan pembelian sebetulnya menggambarkan rangkaian keputusan yang terstruktur (Kodu, 2013). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian ialah proses keputusan konsumen secara aktual melakukan pembelian (Sari, 2019).

G. Pandemi Covid-19

Virus corona atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) ialah virus baru yang menginfeksi sistem pernapasan, virus dikenal Covid-19. Virus Corona menyebabkan hal fatal bagi mereka yang mengidap gangguan pernapasan serta mengalami sindrom pada pernapasan tingkat tinggi walaupun dinyatakan sembuh dari virus ini. (Wahidah, 2020).

Wabah ini telah ditetapkan sebagai darurat kesehatan global. Virus ini telah mengganggu aktivitas manusia sehari-hari. Karantina tidak cukup guna mencegah penyebaran virus Covid-19 dan efek keseluruhan semakin mengkhawatirkan. Pemerintah Indonesia mengambil langkah guna mengatasi masalah ini. Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah adalah mensosialisasikan gerakan *social distancing* di masyarakat (Putri, 2020).

Dalam kondisi ini, dimana dunia sedang ditimpa Covid-19, berdampak terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini mengakibatkan tanggapan positif masyarakat yang berganti ke transaksi jual beli *e-commerce* (Permana, 2021). Dalam dunia bisnis di era Covid konsep bisnis beralih ke arah penjualan *online*, adanya himbauan dari pemerintah “dirumah aja”. Kegiatan yang dilakukan selama Covid-19 menunjukkan lonjakan 4 kali lipat transaksi jual beli *online* menggunakan *e-commerce* terutama Shopee (Pratama, 2020).

H. Landasan Teologis

1. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dalam Islam diterangkan ayat Al- Qur'an yang bersifat umum, berarti bisa diterapkan pada semua aktivitas. Dalam Islam konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sikap adil, dapat dilihat pada sikap hakim tegas dan adil dalam memutuskan perkara (Putri, 2021). Sebagaimana dalam surah Al- Imran ayat 159 berikut :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ؕ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu , karena itu maafkanlah mereka dan mohonlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS. Ali Imran : 159) (Qur'an Kemenag.go.id).

Rasulullah SAW memiliki sifat yang lembut dan sifat ini karena rahmat Allah. Karena lemah lembut berasal dari rahmat Allah, maka orang yang ingin disayanginya harus mencari Allah dan mencari rahmat-Nya. Sebaliknya orang menyukai orang yang sopan, mereka membenci kata-kata yang jelek dan sikap keras hati. Orang akan menjauhi orang yang berbicara kasar dan keras hati (Putri, 2021).

2. Jual beli

Landasan hukum jual beli terdapat dalam surat An-Nisa ayat 29.

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) (Qur’an Kemenag.go.id).

3. Online Customer Review

Saat berbelanja, pelanggan dengan cermat mengikuti berita atau informasi tentang produk yang mereka inginkan. Pemahaman ini tidak lepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menikmati produk yang telah ditawarkan. Islam mengajarkan pada umatnya hendaknya memberikan kabar berita kepada orang lain dengan benar dan jelas (Putri, 2021). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
 Artinya: “Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70) (Qur’an Kemenag.go.id).

Berdasarkan pernyataan di atas, alangkah baiknya memberi orang lain informasi tentang evaluasi atau penilaian terhadap produk. Dan jangan menyebarkan gosip, fitnah dan intimidasi yang dapat menimbulkan perpecahan (Putri, 2021).

4. Online Customer Rating

Sebagai muslim baiknya hati-hati dalam menerima informasi. Ketika tidak memiliki pengetahuan mengenai hal itu alangkah baiknya untuk memeriksa sebelum kita menyesali di kemudian hari. Rasulullah

SAW memiliki akhlak terpuji, yaitu pemaaf, bermusyawarah, dan juga tawakkal. Memaafkan orang lain dan musyawarah sebelum mengambil keputusan adalah perintah Allah. Jika musyawarah mengarah pada suatu keputusan, maka harus didasarkan pada kepercayaan kepada Allah. Allah mencintai orang-orang yang mempercayai mereka (Putri, 2021). Dalam Al-Qur'an dijelaskan ayat mengenai sikap hati-hati dalam menerima sebuah informasi seperti dalam surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman. Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita. Maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.” (QS. Al-Hujurat : 6) Qur'an Kemenag.go.id).

I. Kajian Pustaka

Jurnal Syifa Nisrina Syakira, Nadya Novandriana Karina Moeliono tahun 2019 berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks” *Online Consumer Review* (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Freeman Feeling Beautiful Facial Mask dengan nilai f hitung sebesar 15,047 > dari f tabel 2,70 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 < 0,005.

Jurnal Fitriani Latief, Nirwana Ayustira tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” *online customer review* (X1) dan *rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di sociolla dengan nilai f hitung sebesar 20,447. Dimana nilai f hitung lebih besar daripada f tabel (0,1169). Dan nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000 < 0,05.

Jurnal Mitha Febriana dan Edy Yulianto pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)” berdasarkan pada hasil uji t bahwa variabel *Attractiveness* (X1) mempunyai nilai t hitung yang paling besar dibandingkan 2 variabel bebas yang lainnya yaitu *Trustworthiness* (X2) dan *Expertise* (X3) yaitu sebesar 3,545 dengan nilai signifikasni t sebesar 0,001, sehingga variabel *Attractiveness* (X1) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hasil ini mengartikan bahwa variabel *Attractiveness* (X1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y).

Jurnal Asri Nugrahani Ardianti tahun 2019 yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee bahwa variable *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dimana variabel *online customer review* (X₁) senilai 0,333, dan variabel *online customer rating* (X₂) sebesar 0,302.

Jurnal Kartika Rose Rachmadi tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Vlogger Review* Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Brand Image Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik Dan Perawatan Wajah” variable *vlogger review* (X) berpengaruh terhadap *brand image* (Y) dengan nilai 0,657 atau 65,7%. Artinya semakin jujur seseorang dalam mereview produk maka tingkat kepercayaan viewers semakin meningkat. Dan akan mendorong kesan yang lebih baik terhadap produk tersebut.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

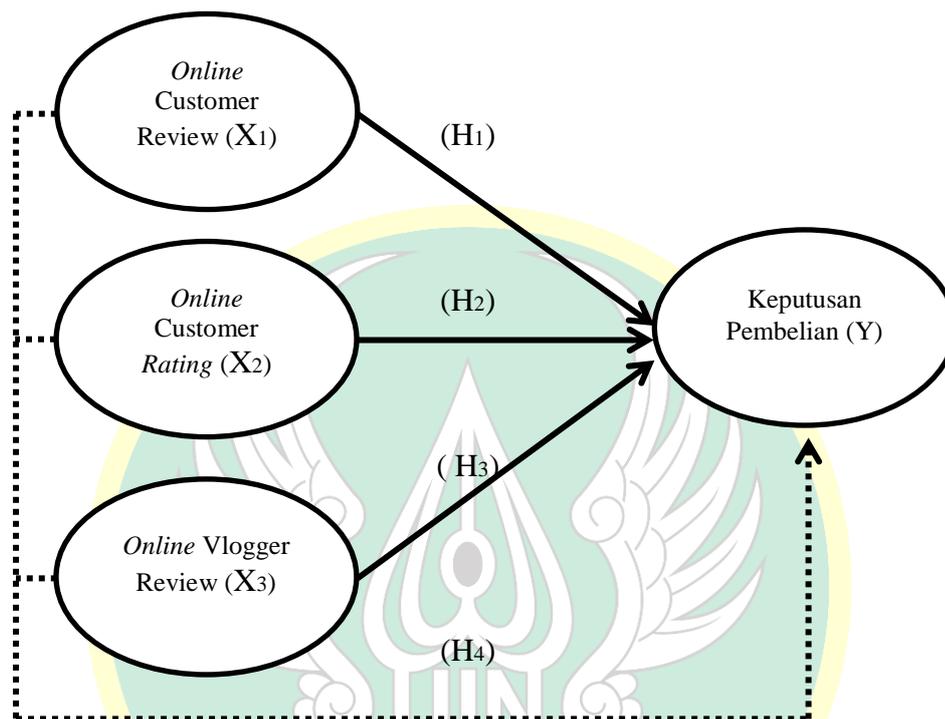
No	Judul , nama, tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial	Persamaan jurnal ini dengan penelitian terletak pada variable independen <i>Online Customer Review</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, tempat penelitian dan waktu penelitian.

	Masks (Syifa Nistrina Syakira, Nadya Novandriana, Karina Moeliono, 2019)		
2.	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla (Fitriani Latief, Nirwana Ayustira, 2020)	Persamaanya terletak pada variabel independen <i>Online Customer Review</i> dan <i>online customer rating</i> , dan variabel dependen keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian, tempat penelitian dan waktu penelitian.
3	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). (Mitha Febriana dan Edy Yulianto, 2018)	Persamaan terletak pada variabel independen <i>Online Customer Review</i> dan variabel dependen kaputusan pembelian	Perbedan terletak pada objek penelitian, waktu penelitian dan tempat penelitian.
4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) (Asri Nugrahani Ardianti, 2019)	Persamaan terletak pada variabel independen <i>Online Customer Review</i> dan <i>online customer rating</i> , variabel dependen keputusan pembelian.	Perbedaanya terletak pada tempat penelitian, objek penelitian dan waktu penelitian.
5	Pengaruh <i>Vlogger Review</i> Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan Brand Image Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik Dan Perawatan Wajah (Kartika Rose Rachmadi, 2018)	Persamaan terletak pada variabel independen <i>Vlogger review</i>	Perbedaan terletak pada variabel dependen dan variabel intervening, objek penelitian, tempat penelitian dan waktu penelitian.

Sumber : Data sekunder yang diolah

J. Kerangka Pemikir

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.1

Keterangan: ————— Peran secara parsial
 Peran secara simultan (Bersama-sama)

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi variabel lain, yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi variabel lain, penelitian ini mempunyai tiga variabel independen yaitu *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, dan *Online Vlogger Review (X3)*.

K. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diterima sebagai suatu kebenaran ketika fenomena diketahui pada tindakan dan bimbingan dalam penyelidikan. Menurut Arikunto, hipotesis ini dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas suatu masalah penelitian sampai dikonfirmasi dengan data yang terkumpul (Anshori, 2009). Atas dasar pernyataan ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di masa pandemi Covid-19.

Online customer review ialah jenis lain dari *electronic word of mouth* (EWOM) dapat diartikan sebagai cara konsumen untuk menggali persepsi konsumen tentang produk dan layanan (Latif & Ayustira, 2020). *Online customer review* merupakan alat bagi pembeli untuk mencari dan mengambil berita yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sari, 2019).

Berdasarkan jurnal Fitriana Latif, Nirwana Ayustira (2020) *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi.

Berdasarkan jurnal *Management and Business Review* oleh Ilham Bima Anugrah dkk (2021) Hasil uji hipotesis untuk variabel *online customer review* (X1) diperoleh nilai signifikan $00,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang positif serta signifikan variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan jurnal penelitian diatas dapat ditarik hipotesis 1 sebagai berikut.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di masa pandemi Covid-19.

2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di masa pandemi Covid-19.

Rating merupakan simbol dari kepuasan pembeli terhadap penjual produk (biasanya disimbolkan dengan bintang 1-5), yang artinya semakin

banyak bintang maka tingkat kepuasan terhadap produk semakin tinggi (Hasrul dkk. 2020). Mo dan Schweidel (2012) menghubungkan antara *rating* dan keputusan pembelian. Menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk (Arbaini, 2020).

Berdasarkan jurnal Fitriana Latif, Nirwana Ayustira (2020) diketahui bahwa *online customer rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla berdasarkan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi.

Berdasarkan jurnal Izzatul Islami Harli dkk yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada *E-Marketplace* Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19” bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama pandemi Covid-19 di Jabodetabek. Hal ini dikarenakan *rating* memiliki nilai original sample positif sebesar 0.500. Berdasarkan jurnal penelitian diatas dapat ditarik hipotesis 2 sebagai berikut.

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di masa pandemi Covid-19.

3. Pengaruh *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di masa pandemi Covid-19.

Online vlogger review merupakan kegiatan *vlogging* atau *vlogge*. Ada yang dapat dilaksanakan oleh seorang *vlogger* salah satunya melaksanakan *review* produk sehingga menjadi referensi sebelum melakukan pembelian (Kurniasari 2017). Vlog ialah suatu tontonan kegiatan bergantung dengan isi konten yang diberikan, misalnya *travelling*, *diy*, *otomotif*, *beauty* ataupun *vidio a day in my live* (Sari, 2019).

Berdasarkan jurnal Kartika Rose Rachmadi (2018) diketahui bahwa hasil variabel *Vlogger review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik dan perawatan wajah.

Berdasarkan jurnal Cindy Silvia dan Nur Atnan (2019) Berdasarkan uji hipotesis dikatakan bahwa testimonial Review Beauty Vlogger (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kota Bandung. Berdasarkan jurnal penelitian diatas dapat ditarik hipotesis 3 sebagai berikut.

H_3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di masa pandemi Covid-19.

4. Pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di masa pandemi Covid-19.

Online Customer Review adalah tempat calon pelanggan mendapatkan informasi produk dari pelanggan yang memanfaatkan produk tersebut. Untuk memudahkan konsumen membandingkan produk sejenis yang dijual oleh pengecer *online* lainnya. Melalui pesatnya pemanfaatan *digital marketing* untuk kepentingan konsumen yaitu konsumen tidak harus mendatangi penjual yang berbeda secara langsung (Ardianti, 2019). Sedangkan *Online customer rating* adalah fitur yang sudah ramai menarik perhatian warganet, dan merupakan salah satu aspek yang paling berdampak dalam memastikan minat beli konsumen (Arbaini, 2020). *Online vlogger review* merupakan seseorang yang melakukan kegiatan *vlogging* atau biasa disebut *vlogger*. Vlog merupakan sebuah konten youtube yang bersifat pribadi di bandingkan dengan video lainnya. maka dari itu, para pembuat vlog akan lebih bebas dalam mengekspresikan dirinya dalam suatu video (Sari, 2019).

Berdasarkan jurnal Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto (2020) diduga terdapat pengaruh antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui shopee dengan hasil uji regresi linier berganda variable *online customer review* sebesar 0,333% dan variabel *online customer rating* sebesar 0,302%. F

hitung sebesar 12,431 lebih besar dari f tabel 3,09.” Berdasarkan jurnal penelitian diatas dapat ditarik hipotesis 1 sebagai berikut.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di masa pandemi Covid-19.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2012). Jenis penelitian ini merupakan studi kasus yang meneliti tentang pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada generasi milenial pengguna Shopee di Purwokerto. Adapun waktu penelitiannya dilakukan pada bulan April sampai dengan Januari 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang dijadikan objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Tarjo, 2019). Sedangkan menurut Siswojo populasi adalah sejumlah kasus yang menanggapi seperangkat kriteria yang ditentukan peneliti. Dalam penelitian ini populasi yang akan diambil adalah para generasi milenial pengguna aplikasi shopee di Purwokerto.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel, pada penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations* (Freddy,2011) yang dikutip oleh Dita Aprilia Putri tahun 2020, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 \mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

μ : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, di tetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut jumlah sampel minimal adalah 96,4 ang dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) yang dikutip oleh Syskadiana Sari (2019), *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteria dalam penelitian ini yaitu :

- a. Konsumen generasi milenial atau saat ini berusia 19-39 tahun
- b. Pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee

D. Variable dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Agar variabel dapat diukur maka variabel harus dijelaskan kedalam operasional variabel, untuk itu maka variabel harus dijelaskan parameternya atau indikatornya (Bungin, 2017).

Indikator adalah variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan dari waktu ke waktu. Suatu indikator tidak selalu menjelaskan keadaan secara keseluruhan tetapi hanya memberi petunjuk atau tanda tentang keadaan keseluruhan tersebut sebagai suatu pendugaan (Mustafa, 2020).

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Online Customer Review (X₁)</i>	<i>Online customer review</i> sebagai salah satu media konsumen melihat <i>review</i> atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan. (Latief dan Ayustira, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2. <i>Trushtworthines</i> (Kebenaran) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian) (Syakira, 2019).
2	<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	<i>Online customer rating</i> adalah bagian dari <i>review</i> yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Farki, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skor atau penilaian produk 2. Jumlah barang terjual (Syakira, 2019).
3	<i>Online Vlogger Review (X₃)</i>	<i>Online vlogger review</i> merupakan seseorang yang melakukan kegiatan <i>vlogging</i> atau biasa disebut <i>vlogger</i> . banyak hal yang dapat dilakukan seorang <i>vlogger</i> salah satunya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa banyak barang direview 2. Rekomendasi barang 3. Seberapa banyak <i>like</i> dan penonton

		melakukan <i>review</i> suatu produk kemudian menjadi <i>reverensi</i> seseorang sebelum melakukan pembelian (Kurniasari 2017).	<i>vlogger review</i> (Damayanti, 2019).
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler, 1995).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi 4. Pembelian Ulang (Kotler, 1995)

Sumber : Data sekunder yang diolah

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah generasi milenial pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto. Sedangkan objek yang diteliti adalah pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

2. Sumber Data Primer dan Sekunder

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau orang yang meneliti. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (Ramadhani, 2021). Sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara dan pengisian kuisioner yang langsung diperoleh dari Generasi Milenial di Purwokerto yang pernah bertransaksi pada aplikasi Shopee.

Data sekunder adalah data yang didapat dan disimpan oleh orang lain yang biasanya merupakan data masalah/historikal. Keuntungan dari menggunakan data sekunder adalah biaya yang diperlukan untuk memperolehnya tidak semahal jika menggunakan data sekunder (Wibisono,2008). Dalam penelitian ini sumber data sekunder berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Misalnya buku-buku, penelitian yang berkaitan dengan tema dan internet. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan penelitian penulis.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh peneliti melalui teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan konstruksi yang terjadi, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kerisauan, dan sebagainya (Suwendra, 2018). Wawancara yang digunakan dalam penghasil informasi atau sumber data dan membantu peneliti menjawab semua pertanyaan mengenai pengaruh pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

2. Observasi

Observasi merupakan kombinasi pengumpulan data dengan melibatkan kegiatan melihat, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan perilaku, tindakan atau peristiwa secara terencana (Sekaran & Bougie, 2017). Observasi pada penelitian ini yaitu kegiatan mengamati langsung para generasi milenial di Purwokerto yang menggunakan aplikasi shopee. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang akurat dan faktual tentang pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 1998). Kuisisioner adalah teknik yang digunakan secara luar untuk mendapatkan informasi dari subjek (Saipul, 2014). Pengukuran kuisisioner menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan. Skala

likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut, sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1) (Dadang, 2020).

G. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ma'sumah, 2019). Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid (Hidayat, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Sari, 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji kolmogrov-smirnov dengan menggunakan hipotesis:

H_a : Data residual berdistribusi normal

H_0 : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Duli, 2019).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas

Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. (Ma'sumah, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019).

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan kriteria hasil bila DW antara du dan $(4-du)$ berarti tidak terjadi autokorelasi, bila $DW < dl$ berarti terjadi autokorelasi positif, bila $DW > (4-dl)$ berarti terjadi autokorelasi negatif, bila DW antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$ berarti hasil tidak dapat disimpulkan (Ma'sumah, 2019).

e. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Linearitas dapat diketahui dengan beberapa cara, diantaranya melihat diagram pencar (*scatterplot*) antara masing-masing variabel dependen, melihat tabel Anova, atau melihat plot nilai residu dengan nilai prediksi. Jika menggunakan cara melihat plot nilai residu dengan nilai prediksi (lihat *output* terakhir atau *scatterplot*), maka dikatakan terdapat linearitas bila titik-titik plot terbesar di sekitar nilai 0 (nol) (Isna & Wardo, 2013).

H. Analisis Data Penelitian

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Dengan menganalisis data yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel-variabel yang ada dengan menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*) (Winamo, 2011).

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a : Bilangan Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari *Online Customer Review* (Variabel Independen)

b_2 : Koefisien regresi dari *Online customer rating* (Variabel Independen)

b_3 : Koefisien regresi dari *Online vlogger review* (Variabel Independen)

X_1 : *Online Customer Review* (Variabel Independen)

X_2 : *Online customer rating* (Variabel Independen)

X_3 : *Online vlogger review* (Variabel Independen)

e : Standar Error

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan uji signifikansi parsial dimaksudkan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Yang hendak diuji adalah nilai dari parameter dari masing-masing variabel bebas (X). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai sig $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b) Jika nilai sig $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Ketentuannya adalah jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak berarti menerima H_0 (Seran, 2020).

2. Uji Signifikansi Simultan (F Statistik)

Uji F-statistik ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel.

- a) Jika nilai sig $< 0,05$, atau f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai sig $> 0,05$, atau f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016), nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai R^2 hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Generasi milenial atau Generasi Y yang biasa disebut dengan kelompok pasca-X, seperti orang yang dilahirkan pada tahun 1980-an dan 2000-an. Artinya, generasi millennial merupakan generasi yang berusia 17-37 tahun pada tahun ini. Milenial menganggap dirinya istimewa karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal teknologi. Perilaku ekonomi milenial tentu saja sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Menabung adalah contoh praktik yang paling sederhana. Generasi sebelumnya menabung untuk masa depan. Dalam arti bahwa itu adalah cadangan untuk kebutuhan yang tidak terduga. Sedangkan generasi milenial menabung digunakan untuk kebutuhan tertentu. Tabungan kecil (jangka pendek), jadi tabungan mudah digunakan. Kecil kemungkinannya untuk mempersiapkan tabungan masa depan (Marissa dan Roena, 2019).

Generasi milenial atau generasi Y dikenal sebagai *generation me* atau *Echo Boomers*. Tidak ada demografi khusus untuk menentukan kelompok generasi ini. Namun, para ahli mengklasifikasikannya berdasarkan tahun awal dan tahun akhir. Klasifikasi Generasi Y dibentuk untuk orang yang lahir antara tahun 1980 dan 1990 atau awal tahun 2000. Pada awal 2016 Ericsson meluncurkan 10 *Trend Consumer Lab* untuk memprediksi kebutuhan konsumen yang berbeda.

Berdasarkan penelitian Lancaster & Stillman (2002), generasi Y dikenal sebagai generasi millennial. Istilah generasi Y pertama kali muncul pada Agustus 1993 di koran utama Amerika. Generasi ini menggunakan berbagai teknologi komunikasi seperti email, SMS, Facebook, Twitter, IG dan banyak lagi. Sehingga dengan kata lain generasi Y merupakan generasi terbesar di dunia yang didampingi oleh pertumbuhan internet.

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu dari 35 kabupaten di Jawa Tengah dengan luas wilayah 1.32.758 hektar. Kabupaten Banyumas terdiri dari 301 desa dan 27 kelurahan yang terdiri dari 30 kelurahan. Secara

geografi Kabupaten Banyumas memiliki batas-batas: Utara – Kabupaten Tegal dan Kabupaten Pemalang; Selatan – Kabupaten Cilacap; Barat – Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Brebes; Timur – Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banjarnegara, dan Kabupaten Kebumen. Di Purwokerto memiliki banyak perguruan tinggi. Terdapat empat kampus di daerah ini, sehingga menjadi kawasan mahasiswa, mahasiswa yang menempuh perguruan tinggi di masa sekarang dan yang akan datang termasuk generasi milenial (Alfithor, M Jahdu, 2020).

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*, menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah cara penentuan sampel dengan memperhatikan kriteria tertentu dengan tujuan agar data yang terkumpul lebih representatif. Kriteria penelitian ini ialah :

- a) Generasi milenial, saat ini berusia 19-39 tahun
- b) Pernah melakukan transaksi di Shopee

Responden tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu para generasi milenial di Purwokerto yang pernah melakukan transaksi *online* melalui aplikasi shopee. Karakteristik responden terdiri dari:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini adalah generasi milenial pengguna shopee di purwokerto sejumlah 100 responden. Dan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa 37 responden berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden berjenis kelamin perempuan. Maka dari itu, disimpulkan bahwa generasi milenial pengguna Shoppe di Purwokerto didominasi oleh perempuan sebanyak 63%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden dalam penelitian ini dapat digolongkan berdasarkan umunya dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	26-30	2	2%
2	19-25	98	98%
Jumlah		100	100%

Sumber :Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui responden terdiri dari usia 26-30 tahun dengan jumlah 2 atau 2%, dan sisanya berjumlah 98 atau 98% berusia 19-25 tahun, dimana usia Generasi Milenial antara 1980-2000an.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa / Pelajar	53	53%
2	Karyawan	24	24%
3	Wiraswasta	9	9%
4	Guru	1	1%
4	Lainnya	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber:Data primer diolah, 2021

Tabel 4.3 diketahui responden yang berstatus mahasiswa atau pelajar sejumlah 53 atau 53%, karyawan sejumlah 24 atau 24%, wiraswasta sejumlah 9 atau 9%, guru 1%, dan pekerjaan lainnya sejumlah

13 responden atau 13%. Maka dapat disimpulkan responden pada penelitian ini lebih dominan mahasiswa atau pelajar.

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen (Arikunto, 2010). Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ma'sumah, 2019). Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid (Hidayat, 2021).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variable	No. Item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Ket
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	1	0,659	0,195	Valid
	2	0,717	0,195	Valid
	3	0,720	0,195	Valid
	4	0,656	0,195	Valid
	5	0,690	0,195	Valid
	6	0,701	0,195	Valid
	7	0,740	0,195	Valid
	8	0,714	0,195	Valid
	9	0,739	0,195	Valid
	10	0,717	0,195	Valid
<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	1	0,583	0,195	Valid
	2	0,658	0,195	Valid
	3	0,693	0,195	Valid
	4	0,706	0,195	Valid
	5	0,654	0,195	Valid
	6	0,768	0,195	Valid
	7	0,699	0,195	Valid
	8	0,719	0,195	Valid
	9	0,706	0,195	Valid

	10	0,653	0,195	Valid
<i>Online Vlogger Review (X₃)</i>	1	0,747	0,195	Valid
	2	0,802	0,195	Valid
	3	0,889	0,195	Valid
	4	0,726	0,195	Valid
	5	0,719	0,195	Valid
	6	0,701	0,195	Valid
	7	0,837	0,195	Valid
	8	0,748	0,195	Valid
	9	0,790	0,195	Valid
	10	0,753	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,583	0,195	Valid
	2	0,527	0,195	Valid
	3	0,602	0,195	Valid
	4	0,702	0,195	Valid
	5	0,774	0,195	Valid
	6	0,675	0,195	Valid
	7	0,681	0,195	Valid
	8	0,718	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji validitas dari masing-masing pertanyaan mempunyai nilai rhitung lebih tinggi dibandingkan rtabel ($r_{hitung} > 0,195$), berarti bahwa data pada variabel *Online Customer Review (X₁)*, *Online Customer Rating (X₂)*, *Online Vlogger Review (X₃)*, dan Keputusan Pembelian (Y) diartikan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa handal hasil pengukuran. Hasil tersebut harus dapat diandalkan, yang berarti harus mempunyai tingkat konsistensi dan stabilitas tertentu. Suatu pertanyaan yang ternyata reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Sari, 2019).

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai itung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,768	Reliabel
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,771	Reliabel
<i>Online Vlogger Review (X3)</i>	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa semua instrumen dalam variabel *online customer review (X1)*, *online customer rating (X2)*, *online vlogger review (X3)* dan keputusan pembelian (Y) bersifat reliabel, karena masing-masing variabel *Cronbach Alpha* bernilai lebih tinggi daripada 0,6. Maka dari itu semua instrumen pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitass

Uji normalitas bermaksud melihat apakah nilai residual dari distribusi normal atau tidak. Mode fregresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk mengujii normalitas peneliti menggunakan uji kolmogrov – smirnov dengan hipotesis:

- a) H_a : Data berdistri usitnormal
- b) H_0 : Data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka berdistribusi normal. Dan

apabila nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka tidak berdistribusi normal (Duli, 2019).s

Tabel 4.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,75059311
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,074
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui bahwa besarnya nilai signifikan *Asymp.Sig* adalah $0,100 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Multikolinalitas adalah suatu kondisi dimana terdapat hubungan linier sempurna ataupun mendekati sempurna diantara dua atau lebih variabel bebas pada suatu regresi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dengan mengetahui nilai tolerance dan nilai VIF. Semakin rendah nilai tolerance dan semakin tinggi nilai VIF maka terjadi multikoleniaritas. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas (Ma'sumah, 2019).

Tabel 4.7
Uji Multikoleniaritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,604	2,920		3,290	,001		
	Online Customer Review	,186	,089	,216	2,090	,039	,477	2,097
	Online Customer Rating	,190	,061	,351	3,086	,003	,392	2,550
	Online Vlogger Review	,187	,056	,282	3,328	,001	,705	1,419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai < 10 , yaitu variabel *online customer review* (X1) sebesar 2,097, *online customer rating* (X2) sebesar 2,550, *Online vlogger review* (X3) sebesar 1,419.

Apabila dilihat dari tolerance masing-masing variabel $> 0,10$, yaitu variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,477, *online customer rating* (X2) sebesar 0,392, *Online vlogger review* (X3) sebesar 0,705.

Berdasarkan nilai VIF dan *tolerance* di atas maka dinyatakan ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidakseimbangan antara varian dan residual pengamatan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Regresi yang dapat diterima ialah apabila diperoleh kecocokan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejer yang meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansinya $> \alpha$ (0,005) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansinya $< \alpha$ (0,005) maka terjadi heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019).

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,363	1,958		2,739	,007
	<i>Online Customer Review</i>	-,026	,060	-,063	-,435	,664
	<i>Online Customer Rating</i>	-,002	,041	-,009	-,059	,953
	<i>Online Vlogger Review</i>	-,058	,038	-,181	- 1,530	,129

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 menjelaskan masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi $>0,05$, yaitu variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,664, *online customer rating* (X2) memiliki nilai signifikan 0,953, dan variabel *online vlogger review* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,129. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk memverifikasi apakah terdapat korelasi antara kesalahan penggunaan model regresi linier selama tahun-1 (sebelumnya). Regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi. Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan kriteria hasil bila DW antara du dan (4-du) berarti tidak terjadi autokorelasi, bila $DW < dl$ berarti terjadi autokorelasi positif, bila $DW > (4-dl)$ berarti terjadi autokorelasi negatif, bila DW antara (4-du) dan (4-dl) berarti hasil tidak dapat disimpulkan (Ma'sumah, 2019).

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716 ^a	,513	,497	2,79324	2,072
a. Predictors: (Constant), <i>Online Vlogger Review</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i>					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Hasil olahan data SPSS

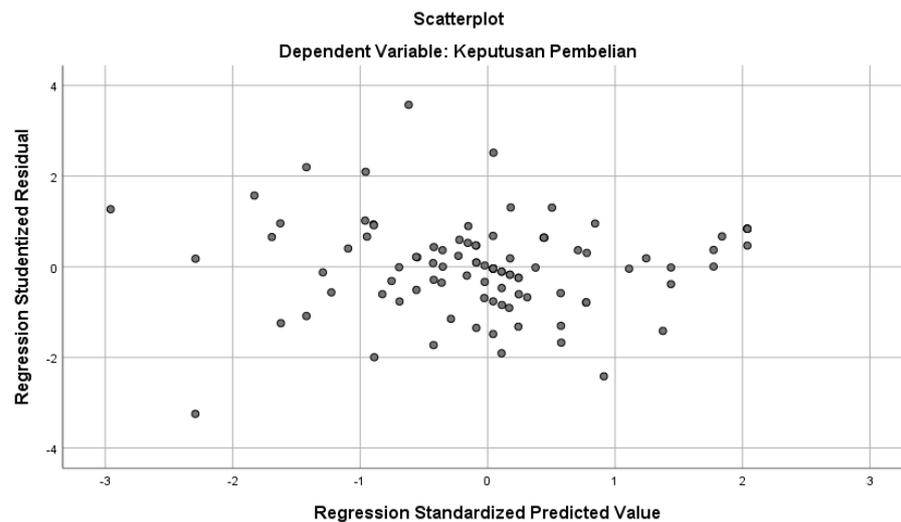
Berdasarkan tabel Model Summary diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,072, kemudian nilai dicocokkan dengan tabel Durbin-Watson dengan signifikan 5% menggunakan rumus (k,N) jumlah variabel independen adalah 3 atau $k=3$, jumlah sampel atau $N=100$, $(k,N)=(3;100)$. Angka ini lalu kita lihat dalam table Durbin-Watson. Ditemukan dl sebesar 1,6131 dan du sebesar 1,7364.

Nilai Durbin-Watson $2,072 >$ batas atas (du) yakni 1,7364 dan kurang dari (4-du) yakni $4 - 1,7364 = 2,2636$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

e. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji Linearitas bisa dilihat dengan berbagai cara, salah satunya dengan melihat diagram *scatterplot* masing-masing variable dependen, memeriksa table anova. Apabila memakai cara melihat plot nilai dengan nilai prediksi (lihatlah *output* terakhir atau *scatterplot*), maka bisa dikatakan terdapat linearitas jika titik-titik plot tersebar di.sekitar nilai 0 (Isna.&Warto, 2013).

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas
Scatterplot



Sumber : Hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa titik-titik plot menyebar di atas maupun di bawah angka nol. Oleh sebab itu regresi yang terbentuk dikatakan positif.

f. Analisis Regresi Linear Bergandas

Analisis data pada penelitian ini memakai model regresi linear berganda. Untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat dengan cara meregresikan variabel-variabel tersebut menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*) (Winamo, 2011).

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

A : Bilangan Konstanta

b_1 : Koefisien regresi *Online Customer Review* (Variabel Independen)

B_2 : Koefisien Regresi *Online Customer Rating* (Variabel Independen)

b_3 : Koefisien regresi *Online Vlogger Review* (Variabel Independen)

X_1 : *Online Customer Review* (Variabel Independen)

X_2 : *Online Customer Rating* (Variabel Independen)

X_3 : *Online Vlogger Review* (Variabel Independen)

e : StandarError

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,604	2,920		3,290	,001
	<i>Online Customer Review</i>	,186	,089	,216	2,090	,039
	<i>Online Customer Rating</i>	,190	,061	,351	3,086	,003
	<i>Online Vlogger Review</i>	,187	,056	,282	3,328	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda antara variable *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), *Online Vlogger Review* (X_3) dalam Keputusan Pembelian pada aplikasi Shoppe adalah:

$Y = 9,604 + 0,186X_1 + 0,190X_2 + 0,187X_3 + e$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- a) Persamaan regresi $Y = 9,604 + 0,186X_1 + 0,190X_2 + 0,187X_3 + e$
Dinyatakan bahwa bilangan konstanta bernilai positif artinya jika variable *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), *Online Vlogger Review* (X_3) sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 9,604.
- b) $b_1 = 0,186$, artinya nilai koefisien dari variabel *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif. Dapat juga diartikan bahwa *Online Customer Review* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). dapat disimpulkan bahwa setiap *Online Customer Review* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengingkat sebesar 0,186, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- c) $b_2 = 0,190$, artinya nilai koefisien dari variabel *Online Customer Rating* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif. diartikan bahwa *Online Customer Rating* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Disimpulkan bahwa setiap *Online Customer Rating* (X_2) mengalamipeningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengingkat juga sebesar 0,190, dengan anggapan variabel lainnya dianggap konstanta.
- d) $b_3 = 0,187$, artinya nilai koefisien dari variabel *Online Vlogger Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif. diartikan bahwa *Online Vlogger Review* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Disimpulkan bahwa setiap *Online Vlogger Review* (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan

Pembelian (Y) akan mengingkat sebesar 0,187, dengan anggapan variabel lainnya dianggap konstanta.

g. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikansi parsial yang bertujuan untuk memahami hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Yang akan diuji ialah nilai parameter dari setiap variabel bebas (X). Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut :

- c) Nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- d) Nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Keputusannya ialah apabila nilai $t \text{ hitung}$ lebih besar atau sama dengan nilai $t \text{ tabel}$ artinya terdapat pengaruh variabel X dan variabel Y, sehingga H_a diterima, tetapi apabila nilai $t \text{ hitung}$ lebih kecil dari nilai $t \text{ tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel X dan variabel Y, sehingga H_a ditolak (Seran, 2020).

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 100-3-1) \\ &= 0,025; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variable independen (bebas)

Tabel 4.12
Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,604	2,920		3,290	,001
	<i>Online Customer Review</i>	,186	,089	,216	2,090	,039
	<i>Online Customer Rating</i>	,190	,061	,351	3,086	,003
	<i>Online Vlogger Review</i>	,187	,056	,282	3,328	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS

- a) Berdasarkan tabel 4.12, diketahui nilai Sig. variabel *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.039. $0,039 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $2,090 > 1,984$ (t_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_1 diterima**. Secara parsial *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. variabel *Online Customer Rating* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.003. $0,003 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *Online Customer Rating* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $3,086 > 1,984$ (t_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_2 diterima**. Disimpulkan bahwa secara parsial *Online Customer Rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c) Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Sig. variabel *Online Vlogger Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.001. $0,001 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *Online Vlogger Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $3,328 >$

1,984 (t_{tabel}). Disimpulkan bahwa **H₃ diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Online Vlogger Review* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variable dependen secara serentak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel.

c) Nilai sig <0,05, atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

d) Nilai sig >0,05, atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} f_{\text{tabel}} &= (k ; n-k) \\ &= (3 ; 100-3) \\ &= (3 ; 97) \\ &= 2,69 \end{aligned}$$

Tabel 4.13
Uji Signifikan Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio	787,980	3	262,660	33,665	,000 ^b
	n					
	Residual	749,010	96	7,802		
	Total	1536,990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Online Vlogger Review</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i>						

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sig. 0,000 < 0,05, dan f_{hitung} diperoleh 33,665 > f_{tabel} . Maka disimpulkan bahwa **H₄ diterima**, yang artinya bahwa variabel *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), dan *Online Vlogger Review* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinansi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi suatu variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Gozali (2016), nilai R^2 yang kecil bahkan mendekati nol berarti kekuatan suatu variabel bebas untuk mendeskripsikan variasi suatu variabel besar terbatas. Apabila nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel bebas menyampaikan semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel independen.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,513	,497	2,79324
a. Predictors: (Constant), <i>Online Vlogger Review</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui *R Square* sebesar 0,513. Dapat diartikan *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), dan *Online Vlogger Review* (X_3) memiliki pengaruh sebesar 51,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dimasa pandemi Covid-19.

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *online customer review* (X_1) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di masa pandemi Covid-19. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh nilai Sig. variabel *online customer review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.039. $0,039 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *online customer review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $2,090 > 1,984$ (t_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_1 diterima** yang artinya *online customer review* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini menunjukan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer review* bisa menjadi tolakkukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* mempengaruhi generasi milenial pengguna Shopee di Purwokerto untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh jurnal Fitriana Latif, Nirwana Ayustira (2020) dengan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa *online customer review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla.

2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dimasa pandemi Covid-19.

Hasil perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *online customer rating* (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di masa pandemi Covid-19. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh nilai Sig. variabel *online customer*

rating (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.003. $0,003 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $3,086 > 1,984$ (t_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima** yang artinya *online customer rating* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini menunjukkan variabel *online customer rating* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer rating* (X_2) bisa menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* (X_2) mempengaruhi generasi milenial pengguna Shopee di Purwokerto untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fitriana Latif, Nirwana Ayustira (2020) hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa *online customer rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla.

3. Pengaruh *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dimasa pandemi Covid-19.

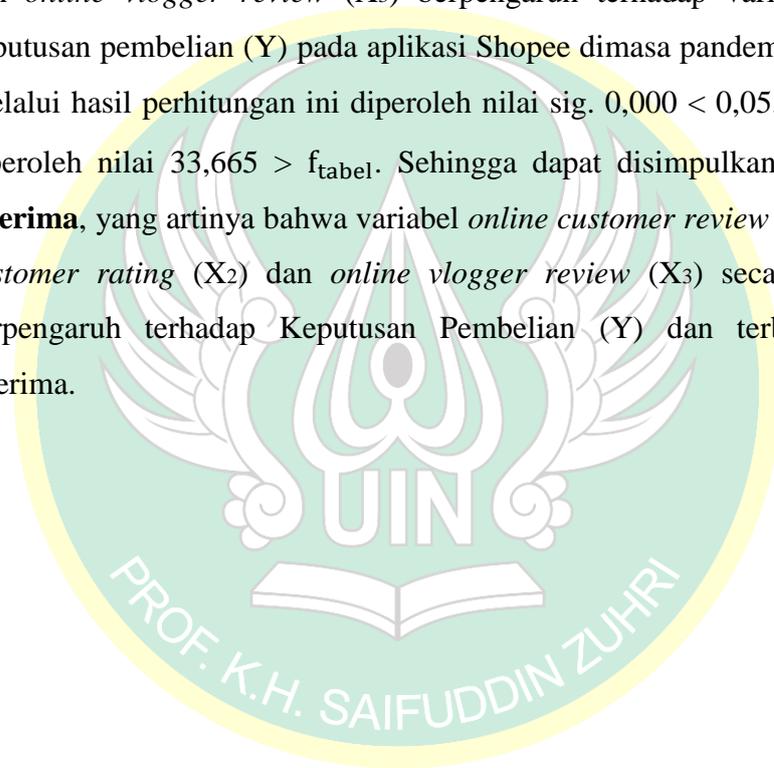
Hasil perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *online vlogger review* (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di masa pandemi Covid-19. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh nilai Sig. variabel *online vlogger review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.001. $0,001 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *online vlogger review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $3,328 > 1,984$ (t_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima** yang artinya *online vlogger review* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online vlogger review* (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online vlogger review* (X_3) bisa menjadi tolak ukur responden untuk

melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online vlogger review* (X_3) mempengaruhi generasi milenial pengguna Shopee di Purwokerto untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee dimasa pandemi Covid-19.

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2) dan *online vlogger review* (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee dimasa pandemi Covid-19. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$, dan f_{hitung} diperoleh nilai $33,665 > f_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_4 diterima**, yang artinya bahwa variabel *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2) dan *online vlogger review* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan terbukti dapat diterima.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel *online customer review* (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer review* (X_1) dapat menjadi tolak ukur responden melakukan keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X_1) mempengaruhi generasi milenial pengguna Shopee di Purwokerto untuk melakukan keputusan pembelian (Y).
2. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer rating* (X_2) dapat menjadi tolak ukur responden melakukan keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* (X_2) mempengaruhi generasi milenial pengguna Shopee di Purwokerto untuk melakukan keputusan pembelian (Y).
3. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online vlogger review* (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online vlogger review* (X_3) dapat menjadi tolak ukur responden melakukan keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online vlogger review* (X_3) mempengaruhi generasi milenial pengguna Shopee di Purwokerto untuk melakukan keputusan pembelian (Y).
4. Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2) dan *online vlogger review* (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di masa pandemi Covid-19.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *online customer review* (X₁), *online customer rating* (X₂) dan *online vlogger review* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial pengguna Shopee di Purwokerto. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Aplikasi belanja *Online* Shopee

Pihak *marketplace* perlu mempertahankan dan meningkatkan pada indikator masing-masing variabel *online customer review*, *online customer rating* dan *online vlogger review*. Karena semua variabel bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

2. Bagi generasi Milenial pengguna Shopee di Purwokerto

Konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee harus lebih berhati-hati dan jeli dalam memilih produk yang akan dibeli, mempertimbangkan kegunaan produk tersebut dan bisa memanfaatkan *marketplace* Shopee sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. Benny. 2020. "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang". *Skripsi*, Palembang : UIN Raden Fatah.
- Alfithor, M Jahdu. H. S. 2020. "Penerapan karakter Millennial Pada Konsep Perancangan Apartemen Mahasiswa Di Purwokerto" dalam *Jurnal Sethong*, Vol. 3, No. 2.
- Anshori, Muslich & Sri, Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. E-Book.
- Arbaini, Pratiwi. Zakaria Wahab. Marlina Widiyanti. 2020. "Pengaruh Consumer *Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia" dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Ardianti, Asri Nugrahani. 2019. "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)" dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. "*Online Customer Review* (OTRs) dan *Rating*: Kekuatan Baru pada Pemasaran *Online* di Indonesia *Online Customer Reviews* (OTRs) dan *Rating* New Era in Indonesia *Online Marketing, Ebbank*", dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No.1.
- Bungin, M Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* Edisi Kedua. E-Book.
- Dadang, A.M. 2020. *Pengaruh pengembangan Sumber Daya Manusia, Etos Kerja dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana Kabupaten Giak Numfor*. E-book.
- Damayanti, Riska Tri. 2019. "Pengaruh *Online Customer Review* And *Rating*, *Eservice Quality* Dan *Price* Terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace* Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)" *Skripsi*, Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- David. Eribka Ruthellia, Mariam Sondank, Stefi Harilama. 2017. "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi" dalam *e-jurnal Acta Diurna*, Vol. 6, No. 1.

- Duli Nikolaus. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish.
- Faiza, Arum. Firda, Sabila J. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial. E-Book*
- Farki Ahmad, Imam Baihaqi, dan Bertu Mulia Wibawa. 2016. “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia” dalam *Jurnal Teknik ITS* Vol. 5, No. 2.
- Fauzan, Fajar. Mudiantono. 2015. “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah” dalam *Diponegoro Journal Of Managemen.*, Vol. 2, No. 1.
- Febriana, Mitha. et al. 2018. “Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 58, No. 1.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Fitrah, Muh. Lutfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Study Kasus*. E-Book.
- Fitria, Tira Nur. 2017. “Bisnis Jual Beli Online (*Online Shop*) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara” dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 03, No. 01.
- Ghozali, I. 2016. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap Br, Ipa Audina. Wahyu Hidayat. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang), dalam *jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 3.
- Harahap, Dedy Ansari, Amanah, Dita. 2018. “Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: study Kasus” dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* (JRMSI), Vol. 9, No. 2.

- Hasrul. Aditya. Farhan, Suharyati, Rosali Sembiring. 2021. "Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia". Dalam *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol. 2.
- Hidayatullah, Syarif. Abdul Waris. Dkk. 2028. "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food" dalam *jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2.
- Isna, A., & Warto. 2013. *Analisis Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial dilengkapi dengan Analisis Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Jho. 2020. Dalam <https://www.jogjahost.co.id/blog/marketplace-adalah/> diakses pada 7 April 2020, Pukul 12.23 WIB.
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza" Dalam *Jurnal Emba*, Vol.1, No.3.
- Kurniasari, irma. 2017. "Pengaruh Country Image Dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea (Studi Kasus Pada Althea.Kr)". *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Latief, Fitriani. Ayustira, Nirwana. 2020. "Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla" dalam *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Lestari, Sri, Budi. 2015. "Shopping *Online* Sebagai Gaya Hidup" dalam *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 14, No. 2, 2015,
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas: Rizquna.
- Mahmud Windu. 2018. *Bisnis Online (C3 Kompetensi Keahlian :Bisnis Daring Dan Pemasaran)*. Hal. 108. Goggle Book.
- Marisa, Oktafalia M. Dan Rowena Janny. 2019. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta), dalam *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 7, No. 2.
- Muna, Farida Nailil. 2019. "Pengaruh Pembelian *Online* Dan Pembelian *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta)". *Skripsi*, Yogyakarta : UII Yogyakarta.
- Munte, Risma Nurhaini. Rosita Girsang. Andri Safitri. 2020 "Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan Dan Minat

- Marketplace Shopee” dalam *Jurnal Education and development* Vol.8, No. 3.
- Mustafa, P. S. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindak Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Nugroho, Anang Tri. 2010. *Sukses Bisnis Toko Online Trik Melipatgandakan Pasar Untuk Meraup Untung Lebih Besar*. Google Book.
- Permana, Alvin Edgar. Reyhan, Arvy Muhammad. 2021. “Analisis Transaksi Belanja *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19” dalam *Jurnal Teknoinfo*. Vol. 15, No. 1.
- Praharjo, Ardik. 2019. “Perilaku Pembelian Secara *Online* Generasi Milenial Indonesia” dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*, Vol. XIX, No.1.
- Pratama, Gama. 2020. “Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*. Vol. 1, No. 1.
- Purboyo, S. H. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*. (Bandung: Media Sains Indonesia).
- Putri Utami, Dita Aprilay. Muhajirin. 2020. “Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Vivo Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima” dalam *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1, No. 2.
- Putri, Melisa. 2021. “Pengaruh *Online* Customer Review Dan *Online* Customer Ratin Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya” *Skripsi*, Pekanbaru : UIN Suska Riau.
- Putri, Ririn Novianti. 2020. “Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19” dalam *juurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 2, No. 20.
- Rachmadi, Kartika Rose. 2018. “Pengaruh Vlogger Review Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik Dan Perawatan Wajah” dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2.
- Ramadhani. Rahmi, Nuraini Sri Bina. 2021. *Statistika Penelitian Pendidikan Analisis Perhitungan Matematis Dan Aplikasi SPSS*. E-book.
- Saipul, Asep. 2014. *Metode Penelitian Kuanitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. E-Book.
- Salim, Munir. 2017. “Jual Beli Secara *Online* Menurut Pandangan Hukum Islam” dalam *Jurnal Al- Daulah*, Vol. 6, No. 2.

- Sari, Chacha Andira. 2015. "Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga" dalam *AntroUnairdotNet*, Vol.IV, No.2.
- Sari, Syskadiana. 2019. "Pengaruh Kelompok Referensi, *Online Customer Review* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)". *Skripsi*, Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sari. Dwi Mita. 2019. "Pengaruh Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)". *Skripsi*, Semarang: UIN Walisongo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 1, Edisi 6. Terj. Tim Editor*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Seran, S. 2020. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen. E-book*.
- Subianto Totok. 2007. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian" Dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.3, No. 3.
- Suwendra, Wayan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan. E-Book*.
- Syakira, Syifa Nisrina & Nadya Novandriana Karina Moeliono. 2019. "Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks" dalam *jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.6, No.2.
- Tarjo. 2019 *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. E-Book.
- Timoria, iim Fatimah. 2020. "Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E-commerce indonesia ?" dalam, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia> diakses pada Sabtu, 06 Februari 2021, Pukul 15.20 WIB.
- Virawati. Eka. 2020. "Pengaruh Store Image, *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya)". *Skripsi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel.

- Wahidah, Idah. Muhammad Andi Septiadi dkk. 2020. “Pandemik Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan” dalam jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 11, No. 3.
- Wahyuningtyas, Nanik. Tri Sugiarti Ramadhan. 2020. “The Influence of *Online Review Vlogger* on Tourism Decisions to The Beach in Improving Halal Tourism Awarenesses for Millennial Generation” dalam *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, Vol. 10, No.2.
- Wibisono. Dermawan. 2008. *Paduan Bagi Praktis Dan Akademis*. E-book.





Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

I. Identitas Responden

Nama :

Umur :

- 19-25 tahun
- 26-30 tahun

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan :

- Mahasiswa/ pelajar
- Karyawan
- Wiraswasta
- Guru
- Lainnya

Alamat (Kecamatan) :

Pengguna Shopee:

- Ya
- Tidak

Marketplace lainnya :

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/i yang terdiri dari 5 jawaban, antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

II. *Online Customer Review*

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko <i>online</i> dengan jumlah <i>online</i> customer review yang banyak					
2	Saya akan membeli produk secara <i>online</i> setelah saya melihat review dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut					
3	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko <i>online</i> dengan jumlah <i>Online Customer Review</i> yang banyak					
4	Saya akan membeli produk secara <i>online</i> setelah saya melihat <i>Review</i> dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut					
5	Saya yakin bahwa <i>Review</i> produk secara <i>online</i> dari konsumen dapat dipercaya					
6	Saya yakin <i>Review</i> konsumen berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja					
7	Adanya tampilan photo produk membuat saya yakin dan percaya akan <i>Review</i> tersebut					
8	Saya melihat <i>Review</i> produk terlebih dahulu untuk dijadikan sumber informasi					
9	<i>Review</i> produk secara <i>online</i> bermanfaat bagi saya untuk menambah pengetahuan produk					
10	Adanya <i>Review</i> produk secara <i>online</i> memudahkan saya mengambil keputusan dalam pembelian					

III. *Online Customer Rating*

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>rating</i>					
2	Saya merasa tingginya <i>rating</i> menandakan toko tersebut terpercaya					
3	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko <i>online</i> dengan jumlah <i>rating</i> yang tinggi					
4	Saya percaya <i>rating</i> yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik					
5	Saya percaya pemberian <i>rating</i> didasarkan atas pengalaman berbelanja konsumen					
6	Saya membeli produk dengan <i>rating</i> produk yang tertinggi					
7	<i>Rating</i> menjadi tolak ukur saya terhadap kualitas produk					
8	<i>Rating</i> membantu saya mengetahui layanan yang diberikan penjual					
9	Saya merasa <i>online rating</i> meningkatkan efektivitas belanja <i>online</i> saya					
10	Saya merasa <i>online rating</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan					

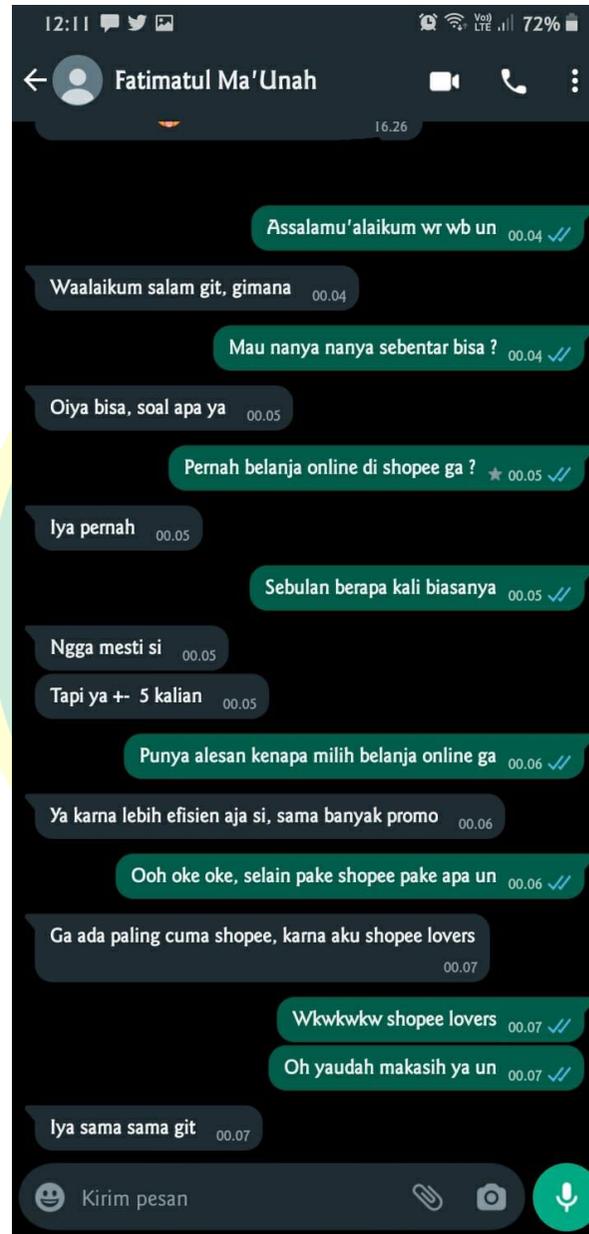
IV. *Online Vlogger Review*

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tertarik dengan vlogger yang <i>meReview</i> produk yang dibeli secara <i>online</i> di aplikasi Shopee secara jelas dan terperinci					
2	Saya merasa vlogger memiliki keahlian dan berpengalaman dalam bidang berbelanja <i>Online</i> di aplikasi Shopee					
3	Saya yakin seorang <i>vlogger</i> <i>mereview</i> produk dengan jujur					
4	<i>Online vlogger review</i> memberikan informasi secara detail					
5	Saya yakin bahwa <i>review</i> produk dari vlogger dapat dipercaya					
6	Saya akan membeli produk yang <i>direview</i> vlogger dengan <i>Review</i> yang bagus					
7	Saya merasa <i>Online vlogger review</i> memberikan manfaat bagi saya sebelum membeli produk					
8	Saya percaya dengan jumlah penonton yang banyak vlogger dapat dipercaya					
9	Saya selalu menonton <i>review</i> vlogger dari youtube sebelum saya membeli suatu produk di shopee					
10	<i>Online vlogger review</i> sangat bermanfaat bagi saya					

V. Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya melakukan pembelian di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> karena rekomendasi teman					
3	Saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> karena kebiasaan					
4	Saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> karena puas dengan pembelian sebelumnya					
5	Saya mencari produk yang saya inginkan di Shopee					
6	Saya mendapatkan informasi produk yang saya cari di Shopee melalui rekomendasi teman, keluarga, iklan, dan media sosial					
7	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk membeli produk di shopee					
8	Dalam keadaan mendesak saya memilih Shopee sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan saya					
9	Saya memutuskan membeli produk karena melihat <i>review</i> dan <i>rating</i>					
10	Saya akan melakukan pembelian ulang karena layanan dan kualitas produk memuaskan					

Lampiran 2 observasi *online* (melalui Whatsapp)



Lampiran 3 : Wawancara



Lampiran 4 : Contoh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Vlogger Review*

denisamei123 **Platinum**

★★★★★

Baru pertama kali order disini. awalnya mikir kok murah bgt ya harganya. kualitasnya gimana ya

Ternyata pas dateng Bagus bgt. ga ngecewain. ya agak tipis sih wajar tapi harga segitu hmmm

Kualitas produk sangat baik. Produk original.
Harga produk sangat baik.
Kecepatan pengiriman sangat baik.
Respon penjual sangat baik.



06-03-2021 06:37 | Variasi: MOCCA

dkw_onlineshop **Gold**

★★★★★

Mantap harga murah. kualitas okeeee banget. Semoga lancar



10-02-2021 17:08 | Variasi: MOCCA

Online Customer Review

20:24

shopee haul

Gamis & Dress Lebaran -Korean Style-

SHOPEE HAUL GAMIS / DRESS LEBARAN KOREAN LOOK 2021

Malita R'sst - 25 rb x d'tonton - 1 hari yang lalu

Blouse Korean Style
shopee haul.

SHOPEE HAUL BLOUSE LEBARAN KOREAN STYLE. MULAI 40RIBUAN AJA. Eid outfit Ideas

Angel'LLc - 22 rb x d'tonton - 3 hari yang lalu

Online Vlogger Review

Star AMILA SET TULLE SETELAN LD100~103/ PJ100 Atea Brukat Tile Kondangan Bridesmaid **37% OFF**

Rp26.700 - Rp126.000 Pilih 3. diskon Rp5.000

~~Rp30.000 - Rp200.000~~

★★★★☆ 4.8 | 5,3RB Terjual

Produk Terlaris No. 2 terlaris di Setelan Brukat >

Online Customer Rating

Lampiran 5 : Tabulasi

No	X1											X2											X3											Y								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total X3	1	2	3	4	5	6	7	8	Total Y
1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32	4	4	4	5	4	3	4	5	33
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	5	5	3	4	4	4	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	5	5	5	5	3	4	5	3	3	4	42	4	5	1	4	4	4	4	1	4	4	35	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	44	5	5	4	1	4	4	4	5	4	4	40	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	42	4	5	4	5	5	4	4	4	35
6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41	4	4	2	4	4	4	4	4	30
7	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	29	4	5	2	5	5	2	5	5	33
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45	5	5	2	5	4	5	5	5	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	5	5	5	5	39	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
11	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36	5	4	5	4	4	4	4	4	34
13	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	4	1	1	1	4	4	1	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
14	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40	5	4	2	4	4	4	4	4	31	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	5	5	4	4	4	5	35	
16	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43	2	3	4	3	4	4	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
17	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	2	4	1	1	4	32	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28	3	4	3	4	2	2	4	3	25	
18	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	4	5	3	4	4	3	4	4	31	
19	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46	1	4	4	1	2	4	4	4	5	5	34	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37	2	5	2	4	4	4	5	5	31	
20	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33	4	5	4	4	4	2	4	4	31	
21	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	2	4	5	5	4	4	4	4	40	4	4	4	5	5	4	5	4	35	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	2	4	4	2	3	4	4	4	35	4	4	2	4	4	2	4	4	28	
23	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	45	4	5	1	4	4	4	4	1	4	4	35	5	4	5	5	5	3	4	4	3	42	4	4	2	4	4	4	4	4	30	
24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	19	2	4	4	3	3	4	4	4	4	36	3	3	1	2	2	2	2	2	17	
25	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	43	5	4	4	4	4	1	1	5	1	4	33	2	3	3	5	3	3	3	4	3	31	5	5	2	4	4	2	2	4	28	
26	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4	3	3	4	4	4	4	4	30	
27	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34	5	4	3	2	4	2	3	3	26	

28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	4	5	3	4	4	4	4	4	32	
29	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	2	4	4	4	4	4	30	
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	35	4	4	2	2	4	4	4	4	28
32	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	42	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38	5	5	2	5	4	2	4	4	31	
33	1	5	4	4	3	3	3	4	4	4	35	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	22	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	28	4	4	1	3	4	3	5	2	26
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
35	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46	5	4	5	5	5	5	4	5	38
37	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	40	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	21	4	4	2	4	4	4	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
39	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47	1	5	5	4	4	4	5	5	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	1	4	4	1	4	1	4	1	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37	4	4	3	4	4	3	4	4	30
41	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4	4	5	5	5	5	4	4	36	
42	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35	4	4	2	4	3	3	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
44	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	34	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	28	4	5	4	4	5	5	4	4	35
45	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	42	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41	5	4	1	3	4	4	4	4	29	
46	1	4	4	4	3	4	4	5	4	5	38	5	5	4	5	1	5	4	4	5	4	42	5	5	4	5	3	2	3	5	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
47	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48	5	5	5	2	2	4	5	5	4	5	42	5	3	5	5	4	2	4	4	4	5	41	5	5	2	2	4	5	5	4	32
48	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	40	4	5	5	5	5	4	4	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	1	4	1	4	4	4	4	1	4	4	31	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	4	4	3	3	4	4	4	4	30	
50	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35	5	5	4	3	5	4	5	4	35
51	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	25	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35	3	4	3	4	4	4	4	4	30
52	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	4	4	3	4	3	4	4	4	30	
53	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	35	2	1	4	2	4	4	2	4	4	2	29	2	4	3	2	4	4	2	3	3	4	31	3	2	4	4	4	3	2	2	24
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	2	4	4	4	4	4	30	
56	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36	4	4	1	1	4	1	4	1	4	4	28	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36	4	3	4	3	4	4	3	3	28
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	3	2	4	4	28	
58	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36	4	4	4	1	1	4	4	1	1	1	25	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33	3	4	3	4	4	3	4	4	29

90	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	5	2	2	1	4	4	4	4	4	4	34	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	33	4	5	2	5	4	2	4	5	31
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	5	4	2	1	4	4	4	4	4	4	36	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3	26	3	5	1	3	4	4	3	5	28
94	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	5	2	4	4	4	4	4	31	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
96	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	2	2	3	5	3	3	3	4	3	4	32	5	4	4	5	5	2	4	4	33
97	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	4	3	4	4	4	3	4	4	30
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	3	4	4	4	4	4	4	4	39	5	3	3	3	4	4	4	5	31		
99	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4	4	4	5	4	3	3	2	5	5	39	5	4	3	5	5	3	5	5	35
100	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37	4	4	3	4	5	4	4	4	32	



X1.8	Pearson Correlation	,295**	,485**	,487**	,296**	,463**	,457**	,559**	1	,619**	,553**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,345**	,394**	,531**	,395**	,561**	,510**	,505**	,619**	1	,520**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,297**	,577**	,518**	,488**	,354**	,367**	,409**	,553**	,520**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Online Customer Review	Pearson Correlation	,659**	,717**	,720**	,656**	,690**	,701**	,740**	,714**	,739**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil uji validitas X2

Correlations													
		X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Online Customer Rating
X1.4	Pearson Correlation	1	,306**	,273**	,313**	,293**	,270**	,369**	,448**	,419**	,298**	,412**	,495**
	Sig. (2-tailed)		,002	,006	,002	,003	,007	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	,306**	1	,397**	,327**	,274**	,270**	,366**	,297**	,518**	,201*	,264**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,001	,006	,007	,000	,003	,000	,045	,008	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,273**	,397**	1	,558**	,471**	,242*	,406**	,557**	,214*	,362**	,324**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000	,015	,000	,000	,033	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,313**	,327**	,558**	1	,514**	,287**	,451**	,397**	,492**	,252*	,271**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000		,000	,004	,000	,000	,000	,011	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,293**	,274**	,471**	,514**	1	,441**	,607**	,334**	,365**	,417**	,291**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,270**	,270**	,242*	,287**	,441**	1	,403**	,485**	,426**	,527**	,539**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,007	,007	,015	,004	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,369**	,366**	,406**	,451**	,607**	,403**	1	,484**	,474**	,696**	,357**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,448**	,297**	,557**	,397**	,334**	,485**	,484**	1	,354**	,535**	,512**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,419**	,518**	,214*	,492**	,365**	,426**	,474**	,354**	1	,446**	,522**	,719**

X3.2	Pearson Correlation	,609**	1	,713**	,462**	,531**	,511**	,567**	,553**	,603**	,566**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,619**	,713**	1	,646**	,625**	,598**	,785**	,565**	,707**	,604**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,525**	,462**	,646**	1	,434**	,382**	,560**	,478**	,573**	,565**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,461**	,531**	,625**	,434**	1	,529**	,609**	,482**	,380**	,521**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,290**	,511**	,598**	,382**	,529**	1	,743**	,484**	,546**	,409**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,506**	,567**	,785**	,560**	,609**	,743**	1	,623**	,608**	,492**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,553**	,553**	,565**	,478**	,482**	,484**	,623**	1	,510**	,527**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	,522**	,603**	,707**	,573**	,380**	,546**	,608**	,510**	1	,709**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	,492**	,566**	,604**	,565**	,521**	,409**	,492**	,527**	,709**	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Online Vlogger Review	Pearson Correlation	,747**	,802**	,889**	,726**	,719**	,701**	,837**	,748**	,790**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Hasil uji validitas Y

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,207*	,240*	,207*	,518**	,323**	,294**	,430**	,583**
	Sig. (2-tailed)		,039	,016	,039	,000	,001	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,207*	1	-,012	,383**	,319**	,161	,540**	,420**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,039		,904	,000	,001	,110	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,240*	-,012	1	,366**	,382**	,390**	,189	,210*	,602**

	Sig. (2-tailed)	,016	,904		,000	,000	,000	,060	,036	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,207*	,383**	,366**	1	,507**	,260**	,487**	,501**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000	,000		,000	,009	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,518**	,319**	,382**	,507**	1	,521**	,382**	,528**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,323**	,161	,390**	,260**	,521**	1	,379**	,398**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,001	,110	,000	,009	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,294**	,540**	,189	,487**	,382**	,379**	1	,471**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,060	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,430**	,420**	,210*	,501**	,528**	,398**	,471**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,036	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,583**	,527**	,602**	,702**	,774**	,675**	,681**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,768	11

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	12

Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,778	11

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	20

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,75059311
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,074
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,604	2,920		3,290	,001		
	<i>Online Customer Review</i>	,186	,089	,216	2,090	,039	,477	2,097
	<i>Online Customer Rating</i>	,190	,061	,351	3,086	,003	,392	2,550
	<i>Online Vlogger Review</i>	,187	,056	,282	3,328	,001	,705	1,419
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

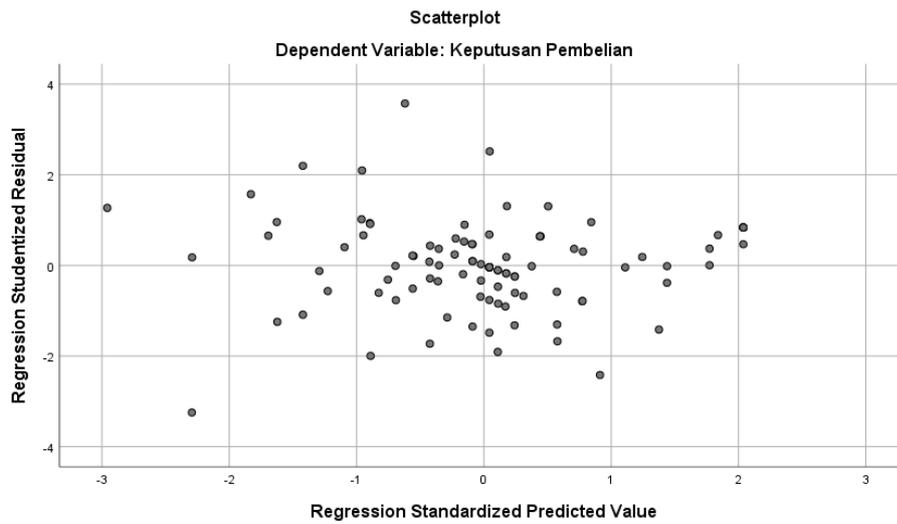
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,363	1,958		2,739	,007
	<i>Online Customer Review</i>	-,026	,060	-,063	-,435	,664
	<i>Online Customer Rating</i>	-,002	,041	-,009	-,059	,953
	<i>Online Vlogger Review</i>	-,058	,038	-,181	-1,530	,129
a. Dependent Variable: ABRESID						

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716 ^a	,513	,497	2,79324	2,072
a. Predictors: (Constant), <i>Online Vlogger Review</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i>					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Hasil Uji Linieritas



Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,604	2,920		3,290	,001
	<i>Online Customer Review</i>	,186	,089	,216	2,090	,039
	<i>Online Customer Rating</i>	,190	,061	,351	3,086	,003
	<i>Online Vlogger Review</i>	,187	,056	,282	3,328	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,604	2,920		3,290	,001
	<i>Online Customer Review</i>	,186	,089	,216	2,090	,039
	<i>Online Customer Rating</i>	,190	,061	,351	3,086	,003
	<i>Online Vlogger Review</i>	,187	,056	,282	3,328	,001

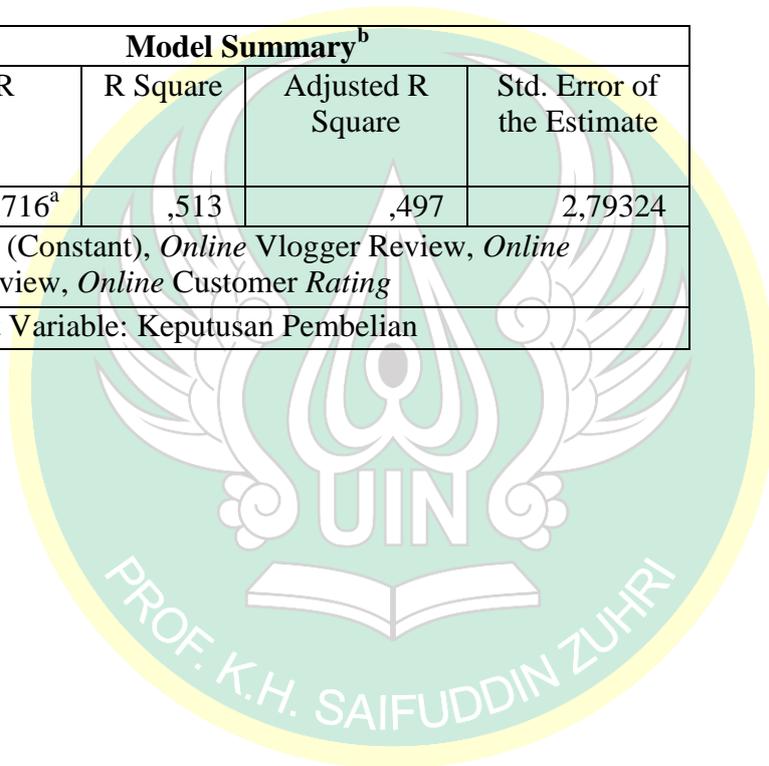
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787,980	3	262,660	33,665	,000 ^b
	Residual	749,010	96	7,802		
	Total	1536,990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Online Vlogger Review</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i>						

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,513	,497	2,79324
a. Predictors: (Constant), <i>Online Vlogger Review</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				



Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-835624 Fax. 0281-836553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 1172/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/V/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Anggita Syafni Aulia
NIM : 1717201055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Sulasih, S.E., M.Si
Judul : Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Vlogger Review terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Pengguna Shopee di Purwokerto)

Pada tanggal 24/05/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 25 Mei 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hiliyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-835824 Fax. 0281-836553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1643/In.17/FEBI.JES/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Anggita Syafni Aulia

NIM : 1717201055

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 14/07/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : 79 / B+

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal 15 Juli 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Anggita Syafni Aulia
2. NIM : 1717201055
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir: Banyumas/14 November 1999
6. Alamat : Sunyalangu Rt 02/01, Kec. Karanglewas
7. Nomor HP : 088239763008
8. E-mail : anggitasyafni9@gmail.com
9. Nama Orang Tua : Ayah : Hadi Sugiyano
Ibu : Ita Susanti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Diponegoro 128 Sunyalangu 2004-2005
 - b. SD Negeri Sunyalangu periode 2005-2011
 - c. SMP Negeri 3 Karanglewas periode 2011-2014
 - d. MAN Purwokerto 1 periode 2014-2017
 - e. IAIN Purwokero periode 2017-sekarang
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok pensantren Nurul Iman Pasir Wetan periode 2017-2019

Purwokerto, 28 Desember 2021



Anggita Syafni Aulia
NIM. 1717201055