

**PENGARUH *RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
FASHION DI *MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto)



SKRIPSI

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

Oleh:

FRISKA AYU NINGRUM

NIM 1817201226

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Friska Ayu Ningrum
NIM : 1817201226
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion*
di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Santri Pondok
Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto)

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

Purwokerto, 03 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



Friska Ayu Ningrum

NIM.1817201226



**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 RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION
DI MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Friska Ayu Ningrum NIM 1817201226** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **17 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 21 Juli 2023

Mengabahi/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. 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 Purwokerto

Di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Friska Ayu Ningrum NIM 1817201226 yang berjudul :

**PENGARUH RATING DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION*
DI *MARKETPLACE SHOPEE***

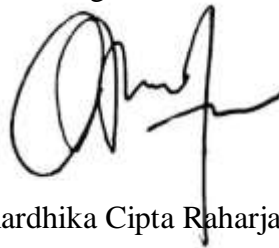
(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 Juni 2023

Pembimbing



Mahardhika Cipta Raharja S.E., M.Si.

NIDN. 2010028901

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)



**PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION
DI MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto)

Oleh: Friska Ayu Ningrum
NIM : 1817201226

Email : ayufriska35@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan dimudahkannya akses internet yang telah merubah perilaku belanja masyarakat dari *offline* beralih secara *online* pada *marketplace*. Shopee sebagai *marketplace* populer dibuktikan dengan kenaikan terus menerus jumlah kunjungan dari 2018-2020, dan peringkat pertama dalam persaingan *e-commerce* 2021. Shopee dikenal sebagai *marketplace* favorit dalam kategori *fashion*. Produk *fashion* sendiri adalah produk yang paling laku di tahun 2020. Maraknya transaksi jual beli *online* sudah merambah ke dunia pesantren yang berdampak pada perubahan gaya hidup. Sehingga terjadi kesenjangan antara apa yang diajarkan di pesantren dengan gaya hidup santrinya. Seperti pada Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto yang memiliki jumlah santri terbanyak dalam lingkup pesantren di Banyumas dan mengalami peningkatan dalam pembelian produk *online*. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *rating* dan *online customer review*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah *rating* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta *rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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

**THE INFLUENCE OF RATING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON
PURCHASE DECISIONS ON FASHION PRODUCTS
IN MARKETPLACE SHOPEE**

(Case Study of Students Islamic Modern Boarding School eL-Fira Purwokerto)

Oleh: Friska Ayu Ningrum
NIM : 1817201226

Email : ayufriska35@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The rapid development of technology with easy internet access has changed people's shopping behavior from offline to online in the marketplace. Shopee as a popular marketplace is proven by the continuous increase in the number of visits from 2018-2020 and is ranked first in the 2021 e-commerce competition. Shopee is known as the favorite marketplace in the fashion category. Fashion products themselves are the most selling products in 2020. The rise of online buying and selling transactions has penetrated the world of Islamic boarding schools which has an impact on lifestyle changes. So that there is a gap between what is taught in Islamic boarding schools and the lifestyle of the students. Such as the Islamic Modern Boarding School eL-Fira Purwokerto which has the largest number of students within the scope of the Islamic boarding school in Banyumas and has experienced an increase in online product purchases. Purchasing decisions are influenced by several factors, namely ratings and online customer reviews. The purpose of this research is to test whether ratings and online customer reviews influence purchasing decisions on fashion products on the Shopee marketplace.

This research is research using a quantitative approach. The type of data used in this study is primary data derived from questionnaires. The number of samples in this study was 120 respondents who were students of the Islamic Modern Boarding School eL-Fira Purwokerto. The data processing technique uses multiple linear regression analysis with the SPSS 25 application tool.

The results of this study indicate that the rating has a positive effect on purchasing decisions. Then, online customer reviews have a positive effect on purchasing decisions. As well as ratings and online customer reviews simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.

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

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi 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	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>ta'</i>	T	Te
ث	<i>ša</i>	š	es (dengan titik diatas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ha</i>	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	<i>kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>dal</i>	D	De
ذ	<i>zal</i>	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>ra'</i>	R	Er
ز	<i>Za</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>šad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	<i>d'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	<i>ṭa</i>	<u>T</u>	te (dengan garis dibawah)
ظ	<i>ẓa</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis dibawah)
ع	<i>'ain</i>	'	Koma terbalik diatas
غ	<i>gain</i>	G	Ge
ف	<i>fa'</i>	F	Ef
ق	<i>qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>kaf</i>	K	Ka

ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>waw</i>	W	W
هـ	<i>ha'</i>	H	Ha
ء	<i>hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>ya'</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

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

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

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(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	Karâmah al-auliâyâ
----------------	---------	--------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

D. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

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 dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, berkat rahmat dan inayah Allah SWT, skripsi ini telah diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern el-Fira Purwokerto)”. Tiada harapan sedikitpun dari penulis, kecuali skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi sumbangan yang positif kepada segenap pembaca sekalian.

Berkenaan dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberi bimbingan, arahan, doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koord. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan.

7. Kedua orangtua tercinta, Bapak Raskam (Alm.) dan Ibu Dasem terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungan serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan.
8. Kakak-kakak saya Widiastuti, Taryono, Eti Asmawati, dan Wahro Luki Pramana dan keponakan tercinta Humam Fadhilah dan Alby Akbar Pramana yang selalu memberikan motivasi, doa dan dukungan kepada saya.
9. Segenap keluarga besar penulis terimakasih atas doa dan dukungannya serta terimakasih atas perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
10. K.H. Fathul Aminuddin Aziz, M.M., selaku pengasuh Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto yang telah memberikan bimbingan ilmu, pengalaman dan memberikan doa kepada saya, semoga Allah membalas kebaikan beliau.
11. Segenap asatidz/asatidzah Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto yang telah memberikan bimbingan ilmu, pengalaman dan memberikan doa kepada saya, semoga Allah membalas kebaikan beliau.
12. Segenap guru dan ustadz/ustadzah saya yang telah memberikan bimbingan ilmu dan memberikan doa kepada saya, semoga Allah membalas kebaikan beliau.
13. Sahabat motivatorku, Via Irhas, yang telah memberikan semangat dan bantuannya selama penyusunan skripsi.
14. Segenap pengurus dan teman-teman seperjuangan di Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto.
15. Seluruh teman-teman santriwan-santriwati Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga penyusunan ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian.
16. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah F angkatan 2018 semoga tercapai cita-cita kalian semua.
17. Seluruh teman KKN-49 Desa Jetis, Cilacap yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berharga.

18. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita sekalian. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Purwokerto, 03 Juli 2023

Penulis,



Friska Ayu Ningrum
NIM. 1817201226

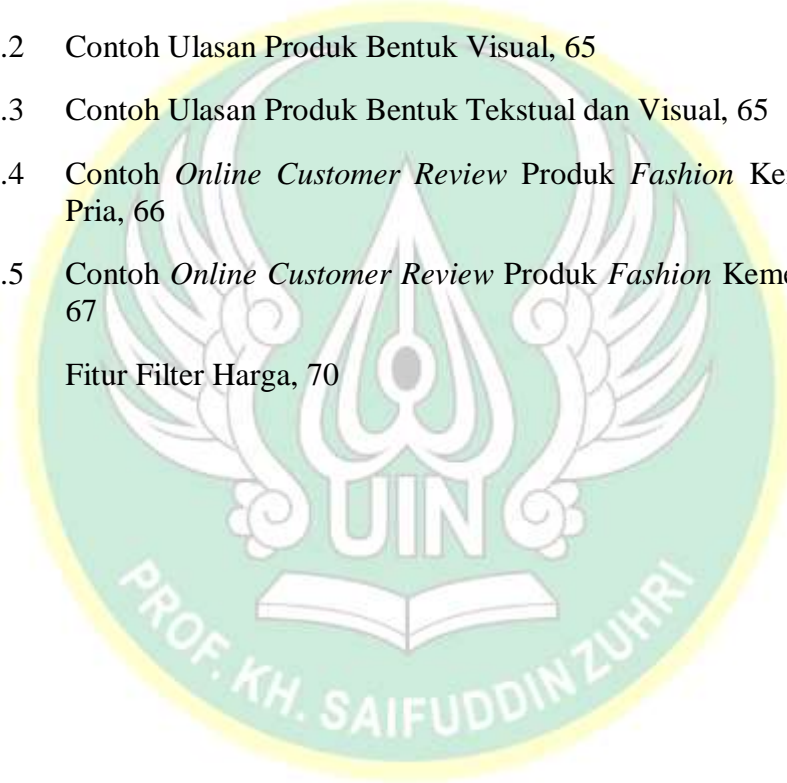


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persaingan <i>E-Commerce</i> Di Indonesia Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2018-20212
Tabel 1.2	Persaingan <i>E-Commerce</i> Di Indonesia Tahun 2018-2021, 3
Tabel 1.3	Daftar Jumlah Santri PPM eL-Fira Purwokerto Tahun 2022, 6
Tabel 1.4	Daftar Jumlah Santri Pondok Pesantren Kab. Banyumas Tahun 2022, 6
Tabel 2	Penelitian Terdahulu, 13
Tabel 3	Indikator Variabel, 36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Marketplace</i> Paling Sering Digunakan, 47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja <i>Fashion</i> di <i>Marketplace</i> Shopee, 48
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Paling Sering Dibeli, 48
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Penentu Dalam Memilih Produk, 49
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas, 50
Tabel 5.2	Hasil Uji Reliabilitas, 51
Tabel 6.1	Hasil Uji Normalitas, 53
Tabel 6.2	Hasil Uji Multikolinieritas, 54
Tabel 6.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 55
Tabel 7	Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 56
Tabel 8.1	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t), 57
Tabel 8.2	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f), 58
Tabel 8.3	Hasil Uji Koefisien Determinan, 59

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Kerangka Penelitian, 31
- Gambar 2 Kampanye Shopee *Fashion Week* dan Fitur *Infashion*, 44
- Gambar 3.1 Penilaian *Rating* di *Marketplace* Shopee, 60
- Gambar 3.2 Contoh *Rating* Produk *Fashion* Sepatu Sneaker Wanita, 62
- Gambar 3.3 Contoh *Rating* Produk *Fashion* Outer Naomi Jaket Drill, 62
- Gambar 4.1 Contoh Ulasan Produk Bentuk Teksual, 64
- Gambar 4.2 Contoh Ulasan Produk Bentuk Visual, 65
- Gambar 4.3 Contoh Ulasan Produk Bentuk Teksual dan Visual, 65
- Gambar 4.4 Contoh *Online Customer Review* Produk *Fashion* Kemeja Batik Pria, 66
- Gambar 4.5 Contoh *Online Customer Review* Produk *Fashion* Kemeja Wanita, 67
- Gambar 5 Fitur Filter Harga, 70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner, 75
Lampiran 2	Bukti Penyebaran Kuesioner, 86
Lampiran 3	Tabel R-Hitung, 87
Lampiran 4	Tabulasi Data, 88
Lampiran 5	Hasil Analisis Data, 95



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSRTAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR ISI	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Dan Kegunaan	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kajian Teori	16
C. Landasan Teologis	28
D. Kerangka Penelitian	31
E. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel Dan Indikator Penelitian	35
E. Pengumpulan Data	37

F. Teknik Instrumen Penelitian	38
G. Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	42
B. Karakteristik Responden	45
C. Hasil Analisis	50
D. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V PENUTUP	71
A. Simpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, khususnya di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang berkembang yang mana masyarakatnya sangat terbuka akan arus teknologi. Hal ini terjadi karena adanya akses internet sebagai sebuah pendukung dan dapat diaplikasikan dengan mudah ke segala bidang bahkan bisnis. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil terbaru Survei Pengguna Internet Indonesia menunjukkan peningkatan sekitar 25,5 juta pengguna baru di Indonesia pada kuartal kedua 2019-2020 (Tim APJII, 2020).

Hal ini menunjukkan adanya perkembangan teknologi khususnya internet yang mempengaruhi berbagai kehidupan masyarakat, salah satunya dalam perdagangan. Perdagangan mengalami perubahan dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan tersebut lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* (Nugroho, 2016). Menurut hasil survei *We Are Sosial* dalam Katadata.co.id pada April 2021 menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbesar di dunia pada April 2021 dengan presentasi sebanyak 88,1%. Selain itu, diikuti oleh Inggris (86,9%), Filipina (86,2 %), Thailand (85,8%), Malaysia (85,7%), Jerman (84,9%), Irlandia (84,9%), Korea Selatan (84,1), Italia (82,9%), dan Polandia (82,9%) (Lidwina, 2021).

Perkembangan *e-commerce* saat ini menunjukkan gambaran bisnis yang menjanjikan. Oleh sebab itu, berbagai macam *marketplace* telah bermunculan untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara virtual (Nugroho, 2016). Selain itu, dapat juga diakses secara gratis dan mudah ditambah jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya (Sianipar

& Yoestini, 2021). Dalam Katadata.co.id (Aeni, 2022) *marketplace* dilengkapi *rank* SEO dan *traffic* yang dapat memudahkan konsumen mencari produk berdasarkan peringkat. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen *marketplace* memiliki fitur *escrow* yang memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Salah satu *marketplace* yang terkemuka adalah Shopee.

Shopee adalah aplikasi belanja *online* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li dengan kantor pusatnya di Singapura dibawah naungan SEA Group. Shopee diperkenalkan pertama kalinya pada tahun 2015 di Singapura. Sejak saat itu jangkauan Shopee meluas sampai Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, Indonesia (Kusumaningsih et al., 2021). Menurut survei *iprice* dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk mengetahui *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pada tahun 2018-2021, menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Persaingan E-Commerce Di Indonesia
Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2018-2021

<i>E-Commerce</i>	2018	2019	2020	2021
Shopee	67.677.900	72.973.300	129.320.800	138.776.700
Tokopedia	168.000.000	67.900.000	114.655.600	157.443.300
Bukalapak	116.000.000	39.263.300	38.583.100	25.760.000
Lazada	58.288.400	28.383.300	36.260.600	28.173.300
Bli-bli	43.097.200	26.863.300	22.413.100	15.685.700

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dari data tersebut menghasilkan bahwa *marketplace* Shopee berkembang pesat dan terus mengalami kenaikan dari tahun 2018-2020. Hal tersebut didukung dari Katadata.co.id (Burhan, 2021) menyebutkan bahwa pasar *e-commerce* ini mayoritas dikuasai shopee dengan membukukan GMV (*gross merchandise value*) sebanyak US\$ 14,2 miliar dan

mendominasi pangsa pasar di Indonesia sebesar 37%. Shopee juga memperkuat posisinya sebagai urutan pertama dalam jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan didukung dengan berita Bisnis.com (Evandio, 2021) yang menyebutkan bahwa berdasarkan data SimilarWeb, tingkat kunjungan Shopee pada Agustus 2021 tercatat memiliki 26,92 juta pengguna aplikasi aktif harian (*unique daily actives users/DAU*) yang mengakses dari ponsel Android di Indonesia. Adapun asumsi jumlah kunjungan web iPrice hingga Agustus 2021, Shoppe mencatat terdapat rata-rata jumlah kunjungan adalah 961,51 juta kunjungan, dengan rincian web sebesar 126,99 juta dan 834,52 juta kunjungan pada aplikasi. Selanjutnya di tahun 2020, Shopee menjadi *e-commerce* dengan posisi pertama dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Dilansir dari Okezone.com (Astuti, 2022), Penelitian yang dilakukan Ipsos (Perusahaan Riset Pasar) merilis hasil riset terbaru terkait yang menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam persaingan *e-commerce* 2021. Survei tersebut dilakukan dengan tiga *e-commerce* utama di Indonesia yakni Tokopedia, Shopee, dan Lazada dengan menggunakan empat penilaian indikator sebagai berikut:

Tabel 1.2
Persaingan *E-commerce* di Indonesia
Berdasarkan Penilaian Indikator Tahun 2021

No	Indikator	Marketplace		
		Shopee	Tokopedia	Lazada
1	<i>Brand Use Most Often (BUMO)</i>	54%	30%	13%
2	<i>Top of Mind</i>	54%	27%	12%
3	Pangsa pasar jumlah transaksi	41%	34%	16%
4	Pangsa pasar nilai transaksi	40%	30%	16%

Sumber: okezone.com

Shopee sendiri memiliki beberapa keunggulan yaitu terdapat fitur pengiriman gratis, program yang menarik, transaksi mudah dan transparan. Selain itu, Shopee menjadi sarana jual beli *online* yang menawarkan

bermacam-macam kategori produk untuk mendukung kegiatan sehari-hari yang salah satunya adalah produk *fashion* (Haniscara & Saino, 2021). Menurut laporan Hypeabis.id (Andriani, 2022) shopee juga dikenal sebagai *marketplace* favorit dalam kategori penjualan *fashion*. Produk *fashion* termasuk kategori produk terlaris yang dijual secara *online*. Menurut laporan Nielsen, produk *fashion* menjadi kategori produk yang paling laku. Hingga 72% konsumen membelinya melalui internet (Nielsen Company Indonesia, 2020).

Produk *fashion* memiliki beragam jenis dan variasinya serta memiliki karakteristik dan ukuran tersendiri, sehingga dapat memunculkan resiko dalam melakukan pembelian secara *online* (Lestari & Patrikha, 2022). Meskipun sudah banyak *marketplace* yang menyediakan patokan harga, spesifikasi dan gambar produk, namun konsumen seringkali merasa kecewa terhadap produk *fashion* yang dibelinya karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, terdapat cacat, atau bahkan jauh dari tampilan pada foto *display* tersebut. Dilansir dari Katadata.co.id (Dihni, 2021) dalam riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan produk *Fashion* dan Aksesoris menjadi produk yang paling banyak dalam pencarian dan dibeli konsumen saat belanja *online* dengan presentasi sebanyak 71% pencarian produk oleh konsumen dan 66,6% memutuskan untuk membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa antusiasme keputusan pembelian produk *fashion* yang tetap tinggi meskipun terdapat konsekuensi dan risiko akibat pembelian secara *online* yang telah disebutkan sebelumnya.

Disebutkan dalam Marketeers.com (Bachdar, 2018) dalam Perilaku Belanja *Online* di Indonesia menurut perspektif usia, 50% pembelanja dari Generasi Milenial (usia 25-34 tahun), 31% Gen Z (15-24 tahun), 16% Gen X (35-44 tahun), dan 2% Generasi *Baby Boomers* (>45 tahun). Kemudian menurut Marketeers.com (Al-Hafiz, 2020) berdasarkan riset survei Snapcaart menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee masuk dalam *Top of Mind* Orang Indonesia yang mana dalam kelompok umur, Shopee paling

disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), dibawah 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan >35 tahun (53%).

Oleh karena itu, maraknya transaksi jual beli *online* sudah memasuki dunia pesantren. Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang dikenal masyarakat sebagai lembaga untuk menanamkan nilai-nilai religiusitas dalam beragama. Imam Bawani merumuskan beberapa ciri-ciri pendidikan di Pesantren yang salah satunya yaitu hidup hemat dan sederhana. Pola hidup sederhana inilah yang menjadi ciri khas dari kehidupan pesantren. Hal tersebut dapat terlihat jelas dari cara berbicara, cara berpakaian, dan cara santri dalam pemenuhan kebutuhannya. Namun seiring berkembangnya teknologi terjadilah perubahan gaya hidup di kalangan santri. Seperti penelitian Umma et al., 2020 yang menyebutkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian santri di toko *online*. Sehingga, terdapat kesenjangan antara apa yang diajarkan di pondok pesantren dengan gaya hidup yang dilakukan santrinya.

Hal tersebut juga terjadi di Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto yang ditunjukkan dengan jumlah paketan masuk selama tiga bulan pada tahun 2021 yaitu bulan Juni sebanyak 273 paket, Juli sebanyak 286 paket, dan Agustus 291 paket. Jadi, sekitar 84,22% dari total santri eL-Fira 1 melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut menunjukkan tingginya santri tersebut dalam bertransaksi *online*. Selanjutnya dalam hasil wawancara kepada pengurus pondok pesantren tersebut, bahwasanya para santri lebih banyak membeli produk *fashion* dan *skincare*. Alasan para santri membeli produk tersebut selain untuk kebutuhan juga untuk menunjang aktivitas kuliah, dan penampilan agar tetap trendi. Selain itu, santri juga diperbolehkan menggunakan alat teknologi seperti *handphone* dan laptop sehingga dapat menunjang aktivitas transaksi jual beli secara *online*.

Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto adalah salah satu pondok mitra UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang didirikan oleh Dr. K.H. Fathul Aminudin Aziz, M.M. Hal tersebut bertujuan untuk

membimbing santri sekaligus mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto agar mampu menguasai ilmu-ilmu keagamaan. Dalam kurun waktu lima tahun (2014-2019), Pondok Pesantren Modern eL-Fira sudah memiliki empat cabang yang tersebar di wilayah Purwokerto dan menjadi pondok pesantren dengan jumlah santri terbanyak. Adapun jumlah santri pondok tersebut sebanyak 819 pada tahun 2022.

Tabel 1.3
Daftar Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto
Tahun 2022

No.	Komplek	Jumlah
1.	eL-Fira 1	336
2.	eL-Fira 2	193
3.	eL-Fira 3	183
4.	eL-Fira 4	102
Jumlah		819

Sumber: Data Pusat Pondok Pesantren Modern eL-Fira

Tabel 1.4
Daftar Jumlah Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Banyumas
Tahun 2022

No.	Nama Pondok Pesantren	Jumlah
1	PP. Ath-Thohiriyah	340
2	PP. Darussalam	603
3	PP. Al-Hidayah	678
4	PP. An-Najah	334
5	PPM. eL-Fira	819
6	PP. Al-Amin	350
7	Fathul Muin	180

Sumber: Wawancara pribadi

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler dapat diartikan sebagai pilihan keputusan konsumen berkaitan dengan kepastian untuk membeli atau tidak (Suryani et al., 2022). Perusahaan perlu mengetahui keputusan

pembelian konsumen karena dapat berimplikasi dalam pembuatan kebijakan pemasaran yang berbasis pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memungkinkan perusahaan memiliki *customer loyalty* (Suprihatin, 2020). Fandy Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian yaitu suatu proses yang diawali konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli, dan mengevaluasi dengan baik sehingga muncul pilihan yang dapat menyelesaikan masalah yang selanjutnya mengarahkan pada keputusan pembelian (Sari, 2021). Sehingga sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, biasanya pembeli mencari informasi dengan berbagai macam cara untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian serta menghindari kekecewaan. Sehingga, untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi tentang produk dengan melihat fitur *rating* dan *online customer review* yang disediakan pada *marketplace* (Nisa & Dwijayanti, 2022).

Rating dan *online customer review* merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut E. J. Lee dan S. Y. Shin *online customer review* sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang dan dapat dijadikan indikator kepopuleran produk yang mempengaruhi kemauan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Latief & Ayustira, 2020). W. W. Moe dan D. A. Schweidel mengaitkan antara *rating* (peringkat) dengan keputusan pembelian konsumen dan menghasilkan bahwa penilaian peringkat berpengaruh pada keputusan pembelian (Farki et al., 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian Sianipar & Yoestiani (2021) yang menunjukkan bahwasanya variabel-variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu *customer review* dan *customer rating*. Selanjutnya hasil penelitian dari Rarung et al., (2022) menghasilkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi *customer purchase decision* (keputusan pembelian konsumen) yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust*.

Dari uraian diatas peneliti tertarik mengambil variabel *rating* dan *online customer review* dikarenakan dapat menciptakan keputusan pembelian (Arbaini et al., 2020). Fitur *rating* dan *online customer review* dapat meminimalisir risiko ketidakpastian konsumen melalui penawaran deskripsi produk yang ditawarkan penjual dan menjadi sumber informasi utama bagi konsumen (Ichsan et al., 2018). Adanya fitur tersebut memberikan dampak positif terhadap konsumen dan penjual. Konsumen menerima informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan yang memberikan dampak positif pada keputusan pembelian tentang produk yang akan dibeli. Bagi penjual akan mendapatkan *feedback* yang bermanfaat untuk keperluan evaluasi toko untuk ke depannya (Sianipar & Yoestini, 2021). Oleh karena itu, *rating* dan *online customer review* ini telah diadopsi oleh *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya *rating* dan *online customer review* sebagai pengganti fisik yang tidak tersedia di media *offline*.

Rating merupakan bagian dari ulasan yang disimbolkan dengan simbol bintang dalam mengungkapkan pendapat dari konsumen. Menurut Lackermair et al., *rating* digunakan untuk menyatakan pendapat pelanggan dengan skala yang sudah ditentukan (Harli et al., 2021). Fitur *rating* yang tersedia di halaman produk *marketplace* adalah cara konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diterima untuk produk tertentu dapat dikaitkan dengan kualitas produk tersebut. Hal ini memudahkan pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian dengan melihat bintang pada *rating* pada produk tersebut yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas produk. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Latief & Ayustira, 2020). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yakni Julianti & Yulfita (2019) menyatakan *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dari hasil penelitian Istiqomah & Mufidah (2021) dan Rahmawati (2021) yang menjelaskan

bahwa *Online Customer Rating* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review adalah bagian dari e-WOM yang artinya berupa ulasan langsung seseorang, bukan termasuk iklan. Setiap orang dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk dan dapat berpengaruh pada kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Sugiharto & Nurhayati, 2021). *Online Customer Review* yang positif mengarah pada pembelian produk dan ulasan yang bagus dapat dirasakan juga bagi penjual *online* untuk menambah penjualan dan reputasi yang baik di mata konsumen atau calon konsumen (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Dilansir dalam Kompasiana.com (Aidiem, 2019) dalam risetnya menyebutkan bahwasannya *online customer review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk yang akan dibeli dapat meminimalisir risiko kekecewaan konsumen. Catatan tahunan yang diterbitkan oleh *We Are Social* menyebutkan bahwa sekitar 89% orang mencari informasi tentang toko *online* di internet dan ulasan *online* digunakan sebagai perbandingan saat membeli produk dan 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka tentang melakukan pembelian atau tidak ketika ada ulasan negatif terkait produk tersebut.

Online customer review menurut Zendesk adalah ulasan layanan pelanggan *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi & Artanti, 2020). Hal ini selaras dengan penelitian Permatasari & Haryani (2021) yang menghasilkan bahwasannya *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Khafidatul & Indra (2020) dan Rahmawati (2021) menghasilkan bahwasannya *online customer review* (ulasan produk) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh keputusan pembelian terhadap Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Rating* dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee.
 - c. Untuk mengetahui *Rating* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi memberikan hasil yang selaras dengan tujuan penelitian yang diharapkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa khususnya program studi Ekonomi Syariah dalam disiplin ilmu yang ditekuni.

2. Bagi pihak lain yang membutuhkan dapat dibuatkan sebagai bahan informasi dan bahan kajian dalam pembuatan karya ilmiah serta sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis
1. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk mengembangkan usaha di masa yang akan datang.
 2. Bagi peneliti akan sangat bermanfaat sebagai pengalaman dan menambah pengetahuan dalam disiplin ilmu yang ditekuni.

D. Sistematika Pembahasan

Disusun untuk memudahkan pembaca dalam melihat seluruh bagian secara detail. Sistematika pembahasan dibagi dalam tiga bagian di antaranya bagian awal, isi, dan penutup. Pada bagian awal berisikan tentang halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota pembimbing, halaman moto, halaman persembahan, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar bab, dan daftar lampiran.

Bagian isi terdiri dari lima bab yang memaparkan inti penelitian yaitu di antaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode serta sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator, teknik pengumpulan data, dan analisis data

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mencakup tentang hasil analisis data setelah dilakukan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.

Bagian akhir berisi daftar pustaka yang dijadikan referensi dalam melakukan penulisan skripsi beserta lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka perlu dikemukakan beberapa peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian pertama oleh Atsila dan Krisdianto (2020) yang melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth*, *online consumer review*, dan *integrated marketing communication* di Media Sosial terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Ghealshy Shoes). Menghasilkan bahwa variabel *online consumer review* dan *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Media Sosial Ghealshy Shoes. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut.

Penelitian kedua oleh Setyani dan Azhari (2021) yang meneliti tentang pengaruh *korean wave* dan ulasan *online* terhadap minat beli produk *Skin care* Korea Selatan. Hasil yang didapatkan adalah variabel *korean wave* dan ulasan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk *Skin care* Korea Selatan.

Penelitian ketiga oleh Latief dan Ayustira (2020) yang meneliti pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *online customer review* dan *online customer rating*.

Penelitian keempat oleh Julianti dan Aini (2019) yang meneliti pengaruh *online costumer review* dan *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* pada studi kasus mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh variabel *online costumer review* dan *online costumer rating*.

Penelitian kelima oleh Suryani et al., (2022) yang meneliti pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce Sociolla* pada masa pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel harga dan *online customer review* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla* pada masa pandemi Covid-19 secara signifikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa relevansi kelima penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu belum ada penelitian yang mengkaitkan fenomena keputusan pembelian *fashion* pada *marketplace*. Selanjutnya belum ada yang meneliti terkait objek penelitian dan responden penelitian dari kalangan santri pondok pesantren. Dalam penelitian ini, peneliti juga ingin mendalami aktivitas pembelian *online* pada *marketplace* dan gaya hidup *fashion* di kalangan santri.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	(Atsila et al., 2020) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, dan Integrated Marketing Communication</i> di Media Sosial terhadap Keputusan	Variabel <i>electronic word of mouth, online consumer review, dan integrated marketing communication</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada	Persamaan penelitian ini terletak pada salah satu variabel <i>independen</i> sama yakni <i>online customer review</i> dan variabel <i>dependen</i>	Perbedaan penelitian tersebut terletak pada objek penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian.

	Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes)	konsumen Ghelshy Shoes	keputusan pembelian.	
2.	(Setyani & Azhari, 2021) Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan	Variabel <i>Korean wave</i> dan ulasan <i>online</i> berpengaruh terhadap minat beli produk <i>skin care</i> Korea Selatan	Persamaan dengan peneltian ini terletak pada salah satu variabel <i>independen</i> sama yakni ulasan <i>online</i> .	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel <i>dependen</i> (minat beli), objek penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian.
3.	(Latief & Ayustira, 2020) Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	Varibel <i>online customer review</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel bebas yakni <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> , serta variabel terikat keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian tersebut terletak pada objek penelitian, waktu peneltian, dan tempat penelitian.
4.	(Julianti & Aini, 2019) Pengaruh Online Costumer	Variabel <i>online costumer review</i> dan <i>online</i>	Persamaan terletak pada variabel	Perbedaan penelitian ini terletak pada

	<i>Review dan Online Costumer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Marketplace</i> (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pangaraian)	<i>costumer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online marketplace</i> pada Mahasiswa Universitas Pasir Pangaraian	independen yakni <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> , serta variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian.	objek penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian.
5.	(Suryani et al., 2022) Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> Sociolla pada Masa Pandemi Covid-19	Variabel harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Sociolla pada masa pandemi Covid-19	Persamaan terletak pada salah satu variabel bebas yaitu <i>online customer review</i> dan variabel terikat keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan konsumen dalam mencari, memilih membeli, menggunakan, menilai dan menghabiskan produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Michael R. Solomon, perilaku konsumen yaitu segala hal mengenai bagaimana proses konsumen dalam pemilihan, pembelian, penggunaan suatu produk

ataupun pengalaman konsumen untuk memuskan kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2021). Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan bermanfaat bagi pemasar dalam membantu menciptakan produk yang memiliki nilai unggul yang ditawarkan perusahaan dan membuat strategi yang sesuai dalam pemasaran, serta bagi konsumen sangat bermanfaat sebagai pribadi karena menjadi konsumen yang bijak (Suryani, 2013).

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2013) dapat dipengaruhi oleh beragam macam faktor, di antaranya sebagai berikut.

a. Faktor-faktor kebudayaan

1. Kebudayaan

Budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap keinginan dan tindakan seseorang. Nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang ada dalam budaya mempengaruhi preferensi produk dan merek yang dipilih konsumen.

2. Sub budaya

Kelompok ini adalah kelompok yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya meliputi kelompok agama, kelompok nasionalisme, kelompok ras, dan area geografis.

3. Kelas sosial

Strata sosial terkait dengan kecenderungan produk dan merek yang bervariasi.

b. Faktor-faktor sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok ini terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap tingkah laku konsumen. Kelompok yang mempengaruhi langsung konsumen disebut kelompok primer (kelompok keanggotaan) yang mencakup keluarga, teman, rekan kerja yang berkomunikasi dengan konsumen secara rutin dan tidak resmi. Ada juga kelompok

sekunder seperti kelompok profesi, keagamaan, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang tidak begitu rutin. Perusahaan diperlukan untuk menilai kelompok tersebut. Akan tetapi, kelompok ini pada produk dan merek yang digunakan konsumen bervariasi.

2. Keluarga

Ada dua jenis keluarga konsumen, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi diantaranya orangtua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi meliputi pasangan dan anak

3. Peran dan status

Konsumen terlibat dalam berbagai kelompok selama meliputi mereka, keluarga, organisasi, klub. Peran dan status konsumen dalam setiap kelompok dapat mengidentifikasi kedudukan konsumen tersebut.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

Pola konsumsi juga dipengaruhi kehidupan keluarga. Perusahaan biasanya menentukan pasar sasarannya berdasarkan tahap siklus kehidupannya. Namun, sasaran perusahaan tidak selalu didasarkan konsep keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Kegiatan sehari-hari seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan berupaya mengevaluasi kelompok ini yang terdapat minat yang lebih tinggi pada produk mereka. Bahkan, perusahaan dapat membuat produk untuk pekerjaan tertentu. Selanjutnya, keadaan keuangan seseorang juga mempengaruhi pilihan produk yang akan dikonsumsinya. Oleh karena itu, perusahaan sangat sensitif terhadap harga, selalu memperhatikan pendapatan individu, tabungan dan tingkat suku bunga (Setiadi, 2013).

3. Gaya hidup

Gaya hidup sebagai pola yang terlihat pada aktivitas, minat, dan pandangan seseorang terhadap perkembangan zaman. Faktor ini dapat mendeskripsikan konsumen yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. Perusahaan diperlukan mencari keterkaitan hubungan antara produknya dengan tersebut. Sehingga, pemasar dapat merancang mereknya sesuai kelompok gaya hidup tersebut.

4. Kepribadian dan konsep diri

Karakter ialah sifat bawaan psikologi individu yang dapat menghasilkan respon yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap interaksi lingkungan. Contohnya dalam merek yang juga memiliki kepribadiannya, sehingga pembeli mungkin saja menentukan merek tertentu yang sejalan dengan karakternya. Selanjutnya, manusia memiliki konsep diri yang disebut citra pribadi konsumen. misalnya, perusahaan berupaya melakukan inovasi terhadap *brand image* produknya yang sesuai dengan citra konsumennya.

d. Faktor-faktor psikologis

1. Motivasi

Konsumen mempunyai berbagai keperluan dalam menjalani hidup mereka. Kebutuhan menjadi motif ketika digerak sampai ada pada tingkat intensitas yang cukup. Motif ialah kebutuhan yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan tindakan.

2. Persepsi

Persepsi ialah sebagai proses diterapkan pembeli dalam menentukan, mengorganisasir, dan mengartikan informasi masukan untuk menggambarkan dunia yang bermakna. Faktor ini bukan hanya bergantung pada stimulus fisik, tetapi pada stimulus dari lingkungannya dan kondisi pribadi pembeli (Setiadi, 2013).

3. Pembelajaran

Pembelajaran mencakup perubahan tingkah laku konsumen yang muncul dari pengalaman pembeli. Teori pembelajaran mengajarkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat meningkatkan permintaan terhadap produknya dengan cara menghubungkan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4. Keyakinan dan sikap

Kepercayaan pembeli terkait produk atau merek memiliki pengaruh pada penentuan membeli atau tidak. Hal ini bersumber dari pengetahuan, opini, atau kepercayaan. Selanjutnya, sikap ialah penilaian, perasaan emosional, dan tindakan baik yang berdampak baik maupun merugikan serta berlangsung lama dari pembeli terhadap suatu obyek (Setiadi, 2013).

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dalam Basu Swastha dan Irawan adalah menetapkan pembelian seseorang berasal dari keinginan, kebutuhan, pilihan alternatif dan penilaian setelah melakukan pembelian (Pratama et al., 2019). Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk mencatat bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternative pilihan. Dalam Philip Kotler et al., keputusan pembelian yaitu konsumen benar-benar melakukan pembelian (Sawhani, 2021). Perusahaan perlu mengetahui keputusan pembelian karena dapat membantu strategi pemasaran perusahaan dan dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumennya (Rarung et al., 2022).

Philip Kotler menyebutkan beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut (Al Idrus, 2019).

1. Pengenalan masalah (*Need Recognition*)

Pembelian dimulai sejak konsumen menyadari sebuah kebutuhan (masalah). Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang diperlukan dengan keinginannya. Kebutuhan ini dipicu oleh

faktor dalam maupun luar. Kebutuhan tersebut diperoleh dari dalam maupun luar rangsangan dirinya.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pembeli yang hendak melakukan pemenuhan kebutuhan akan tergerak untuk melakukan pencarian informasi produk baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Pembeli mendapatkan informasi yang berasal dari sumber individu, komersil, publik, dan pengalaman.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Ketika informasi sudah didapatkan selanjutnya pembeli menilai dari beragam alternatif pilihan dalam menentukan kebutuhannya. Pembeli akan mempertimbangkan manfaat, kepercayaan merek dan harga atau risiko yang didapat jika memutuskan membeli produk tersebut.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah melakukan penilaian terhadap produk, konsumen akan menentukan keputusan membeli atau tidak. Faktor yang dapat memberi pengaruh pada keputusan dan tujuan pembelian ialah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diduga.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Kepuasan yaitu hasil dari hubungan antara apa yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan dari suatu produk. Apabila kinerja sesuai harapan, maka konsumennya akan merasakan kekecewaan dan akan merasa puas ketika sesuai dengan harapannya. Kemudian kondisi tersebut dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli kembali atau bahkan dapat menjadi pelanggan setia.

Ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Anoraga dan Lamb yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Sawhani, 2021). Namun ada faktor lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* di antaranya yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer*

trust (Rarung et al., 2022). Selanjutnya faktor keputusan pembelian *online* yaitu kualitas layanan, *online customer review*, dan kepercayaan (Pratama et al., 2019). Selain itu, *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *label halal* juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Permatasari & Haryani, 2021).

Philip Kotler menyebutkan terdapat tiga indikator dari keputusan pembelian diantaranya yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli suatu produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk (Sari, 2021). Sedangkan dalam Basu Swastha dan Hani Handoko yang menjadi indikator keputusan pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Priansa, 2021). Indikator keputusan pembelian dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dapat diukur dengan indikator sebagai berikut. (Waani et al., 2022).

1. Pilihan produk

Keputusan pembelian konsumen dapat membeli sebuah produk dengan tujuan tertentu. Perusahaan harus fokus memperhatikan pada konsumen yang memiliki ketertarikan untuk membeli produknya dan pilihan yang menjadi alternatif pertimbangan mereka.

2. Pilihan merek

Pembeli harus menentukan merek yang akan dibelinya. Merek sendiri memiliki perbedaan yang unik. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami merek mana yang mereka pilih baik didasari minat, kesesuaian, dan kebiasaan.

3. Pilihan saluran pembelian

Pembeli biasanya memutuskan saluran yang akan mereka kunjungi. Pembeli mempunyai preferensi tertentu untuk memilih

saluran, contohnya seperti faktor tempat, harga, ketersediaan produk, luasnya tempat, dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Konsumen yang berniat membeli produk tentunya akan memastikan untuk menyediakan waktu untuk membeli. Sehingga, perusahaan harus mengembangkan strategi agar memudahkan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

5. Jumlah pembelian

Pembeli bisa memutuskan jumlah produk yang akan dibelinya. Konsumen bisa saja membeli lebih dari satu produk. Sehingga, perusahaan diharuskan menyiapkan produk yang lengkap sesuai dengan perbedaan preferensi dari setiap pembeli.

6. Sistem pembayaran

Konsumen harus memilih metode pembayaran untuk produk yang mereka beli, baik secara kontan maupun kredit. Keputusan pembeli akan memiliki pengaruh terhadap penjualan dan volume pembelian tersebut. Sehingga, konsumen perlu memahami preferensi konsumen terhadap metode pembayaran.

2. *Marketplace*

J. Strauss mendefinisikan *marketplace* sebagai penggunaan data elektronik dan aplikasi perencanaan serta pelaksanaan konsep, harga suatu ide, distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang searah dengan tujuan. Dalam P. L. Smith et al., *online marketplace* merupakan penerapan teknologi digital sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Opiida, *marketplace* didefinisikan sebagai media *online* dengan internet yang berguna sebagai tempat transaksi bisnis yang mana konsumen dapat mencari penjual sebanyak mungkin sesuai dengan kriterianya dengan harga pasar (Kusumaningsih et al., 2021).

Marketplace diartikan sebagai sebuah pasar *online* yang memfasilitasi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi (Nugroho, 2016). Penjual tidak perlu repot jika ingin berjualan di

marketplace karena sudah memfasilitasi tempat secara gratis dan mudah. Ada banyak strategi pemasaran di dalam *marketplace* yang menjadikan pertimbangan utama bagi pembeli dan calon pembeli dalam melakukan transaksi secara virtual. Tingkat kemananan transaksi di *marketplace* sangat baik, karena setiap transaksi menggunakan sistem *escrow* (Aeni, 2022). Selain itu, di dalam *marketplace* konsumen maupun calon konsumen dapat menggali informasi produk dengan melihat fitur *rating* dan *online customer review*. Dengan adanya fitur tersebut diharapkan konsumen dapat mendapatkan informasi yang andal, ahli, dan menyenangkan serta konsumen dapat membagikan pengalaman atau ulasan dan peringkat terkait produk yang dibelinya (Sianipar & Yoestini, 2021).

Dalam F. Alwafi & R. H. Magnadi indikator *marketplace* dapat diukur dengan kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan pengalaman berbelanja (Simatupang et al., 2021). Selain itu, indikator *marketplace* menurut W. H. Delone & E. R. Mclean diantaranya yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan (Arady, 2021). Kualitas informasi produk pada *marketplace* dapat dilihat dengan *rating* dan *online customer review*. Adanya fitur tersebut dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen dalam mendapatkan informasi yang lebih lanjut tentang produk dan penjual mendapatkan umpan balik untuk kebutuhan penilaian tokonya (Harli et al., 2021).

a. *Rating*

Rating adalah bagian dari ulasan bersimbolkan bintang dalam mengungkapkan pendapat dari pelanggan. Skala penilaian dalam *rating* yaitu jumlah bintang yang diberikan konsumen semakin banyak, maka menggambarkan peringkat toko semakin bagus (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *Rating* yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian produk *online* yang dipublikasikan di dalam *marketplace*. Menurut C. Dellacoras, *rating* konsumen juga dapat memberi *feedback* kepada penjual sebagai bahan evaluasi

tokonya (Kurniawan, 2021). *Rating* dalam R. Filieri merupakan bentuk lain dari opini yang diberikan konsumen dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para konsumen terhadap *rating* produk yang berbeda maupun *service* yang diberikan penjual. Selain itu *rating* menurut Lackermair et al. dijadikan gambaran dari pendapat konsumen dengan skala tertentu (Danty et al., 2020).

Menurut S. Mukhopadhyay dan T. S. Chung, jumlah bintang dapat diasosiasikan sebagai kualitas terhadap produk *online*. Biasanya di dalam skala *rating* dalam jual beli *online* terdapat bintang satu sampai lima. Jika konsumen memberikan lima bintang atau penuh, maka produk di *marketplace* tersebut sama atau sesuai dengan harapan dan sebaliknya. Jumlah bintang atau *rating* yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (Priangga & Munawar, 2021).

Rating didefinisikan sebagai salah satu cara konsumen guna memperoleh informasi produk. Oleh karena itu, hal ini menjadi wajar jika konsumen menganggap *rating* dijadikan sebagai tolak ukur kualitas produk (Rahmawati, 2021). *Rating* dari konsumen dalam G. Guo et al. dijadikan rekomendasi yang sangat penting dalam *marketplace* dan menunjukkan kualitas produk yang disarankan secara personal (Danty et al., 2020). Oleh karena itu, *rating* dapat dijadikan salah satu cara dalam mendapatkan informasi tentang produk.

Dalam Lackermair et al. yang menjadi indikator *rating* yaitu pemberian bintang, informasi spesifik, menarik (*interesting*) (Julianti & Aini, 2019). Selanjutnya, ada beberapa indikator menurut Priangga & Munawar (2021) sebagai berikut.

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi tentang Kegunaan)

Indikator tersebut menjelaskan sebagai persepsi kebermanfaatan atau kegunaan *rating* untuk konsumen.

2. *Perceived Enjoyment* (Persepsi tentang Kenyamanan)

Indikator ini menjelaskan sebagai kondisi dimana aktivitas yang dilakukan dapat menyenangkan dirinya.

3. *Perceived Control* (Persepsi tentang Kontrol)

Indikator tersebut menjelaskan bagaimana indikator kekuatan *rating* mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

b. *Online Customer Review*

Online Customer Review adalah salah satu dari e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang berisi opini langsung individu dan tidak termasuk promosi. Z. Mo dan Y. Li mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan konsumen tentang informasi penilaian produk, sehingga pembeli mendapatkan kualitas produk yang diinginkan dengan melihat *review* tersebut dan memudahkan dalam membandingkan produk sejenis dengan toko yang berbeda sekaligus (Permatasari & Haryani, 2021). Menurut M. Khammash, *online customer review* diartikan sebagai sarana bagi pembeli untuk melihat *review* pembeli terdahulu mengenai produk, layanan penjual, dan keadaan penjual tersebut (Priangga & Munawar, 2021).

Online customer review ini mengandung informasi positif dan negatif terkait produk ataupun penjual yang dibuat oleh konsumen secara *online* dan menggambarkan spesifikasi suatu produk. Oleh karena itu, konsumen dengan mudah membandingkan produk dengan produk setipe yang dijual pada toko *online* lainnya. Keuntungan ini memungkinkan konsumen untuk dalam mengunjungi penjual tidak harus secara langsung (Danty et al., 2020).

Review menurut E. J. Lee dan S. Y. Shin juga menjadi faktor penting konsumen untuk memutuskan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Hal tersebut menyatakan bahwa banyaknya ulasan dapat dijadikan sebagai indikator popularitas produk yang selanjutnya dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Sugiharto & Nurhayati, 2021). Dengan adanya peningkatan

popularitas dapat menjadikan *online customer review* sebagai sumber konsumen dalam mencari informasi penting guna mengetahui kualitas suatu produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Menurut N. Somohardjo, ulasan pelanggan online memiliki dua tujuan. Pertama, memberikan ulasan terkait produk atau layanan secara *online*. Kedua, ulasan *online* dapat memberikan saran kepada calon konsumen di *platform* jual beli *online* (Mawa & Cahyadi, 2021).

Online customer review terdapat beberapa indikator meliputi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Julianti & Aini, 2019). Dalam Zhao et al, indikator selanjutnya adalah *awareness* (kesadaran), *frequency* (frekuensi), *comparison* (perbandingan), dan *effect* (pengaruh) (Priangga & Munawar, 2021). Kemudian indikator lain dari *online customer review* menurut Harimukti W. yaitu sebagai berikut (Suryani et al., 2022).

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Pembeli akan merasakan kegunaan dari fitur *online customer review* yang tersedia di *marketplace*.

2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas merujuk pada kepercayaan yang diberikan kepada seorang ahli atau komunikator yang dipercaya dibidang tertentu oleh penerima pesan. Komunikasi yang persuasif dari sumber yang kredibel memiliki pengaruh yang lebih besar pada evaluasi produk daripada pesan dari sumber yang kurang kredibel. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi tentang keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan pada informasi tersebut.

3. *Argument Quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen merujuk terhadap kekuatan persuasif dari pesan informasi dalam argumen.

4. *Valence* (Valensi)

Valensi merujuk pada sisi positif dan negatif dari pernyataan informasi yang kemudian mempengaruhi pembentukan sikap konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

5. *Volume of Review* (jumlah ulasan)

Jumlah ulasan *online* bisa digunakan sebagai indikator popularitas untuk menguji seberapa populer suatu produk dipasaran dan sebagai pertimbangan yang mengekspresikan kinerja produk di pasar. Jumlah *review* juga dalam menggambarkan keputusan pembelian sebelumnya dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk.

C. Landasan Teologis

Perilaku konsumen dalam Islam merupakan perilaku muslim dimana dalam pemenuhan kebutuhan mereka, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka atau material saja, tetapi juga memenuhi kebutuhan sosialnya. Firman Allah dalam Al-Qur'an mendorong manusia untuk mengkonsumsi barang yang berkualitas dan memberikan manfaat yang baik. Dalam mengkonsumsi barang, konsumsi muslim harus dalam kuantitas yang wajar atau sederhana dan tidak boros dalam menghabiskan uang. Sebagaimana yang dijelaskan Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيْنَتَكَ مَعَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (QS. Al-A'raf: 31) (Qur'an Kemenag.go.id)

Firman Allah tersebut menjelaskan bahwa Allah tidak menyukai umat-Nya yang berlebih-lebihan. Yaitu ketetapan-Nya dalam hal tindakan penghalalan atau pengharaman orang-orang yang melampaui batas ketika menghalalkan dengan penghalalan yang haram atau pengharaman yang

halal, di mana Allah mewajibkan agar menghalalkan apa yang Allah halalkan dan mengharamkan apa yang Allah haramkan, sebab yang demikian itu adalah keadilan yang diperintahkan-Nya (Al-Sheikh, 2003b). Oleh karena itu, konsumen muslim harus bisa mengendalikan dirinya agar tidak menggunakan barang secara berlebih, dan membelanjakan uangnya untuk hal yang penting. Dalam hal ini, konsumen muslim harus bisa membuat skala prioritas dan memilih mana kebutuhan yang harus diutamakan dan kebutuhan yang sifatnya hanya menambah kepuasan semata. Oleh Sebab itu, Islam dalam pengambilan keputusan menekankan pentingnya keadilan, seperti yang dipegang oleh seorang hakim yang harus memutuskan perkara dengan tegas dan adil (Putri, 2021). Hal ini termaktub dalam QS. Al-Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّفَقَضْنَا الْقَلْبَ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal." (QS. Al-Imran: 159) (Qur'an Kemenag.go.id)

Nabi Muhammad SAW. memiliki karakter lemah lembut dan budi pekerti yang baik dan hal tersebut diberikan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, jika seseorang ingin memiliki sifat lemah lembut, maka diharuskan memohon kepada-Nya dan berusaha meraih anugerah rahmat-Nya. Setiap orang senang dengan orang yang lemah lembut dan membenci bahkan menjauhi orang yang kasar dan keras hati. Selain itu, Nabi Muhammad memiliki akhlak yang mulia, seperti suka memaafkan, suka bermusyawarah, dan tawakkal. Allah memerintahkan hamba-Nya untuk

memaafkan orang lain dan memprioritaskan musyawarah dalam mengambil suatu keputusan. Setelah menghasilkan keputusan, selanjutnya bertawakkal kepada Allah SWT (Al-Sheikh, 2003a). Selain itu, dalam firman Al-Qur'an juga, menyebutkan mengenai pentingnya berhati-hati dalam memperoleh informasi, sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6) (Qur'an Kemenag.go.id)

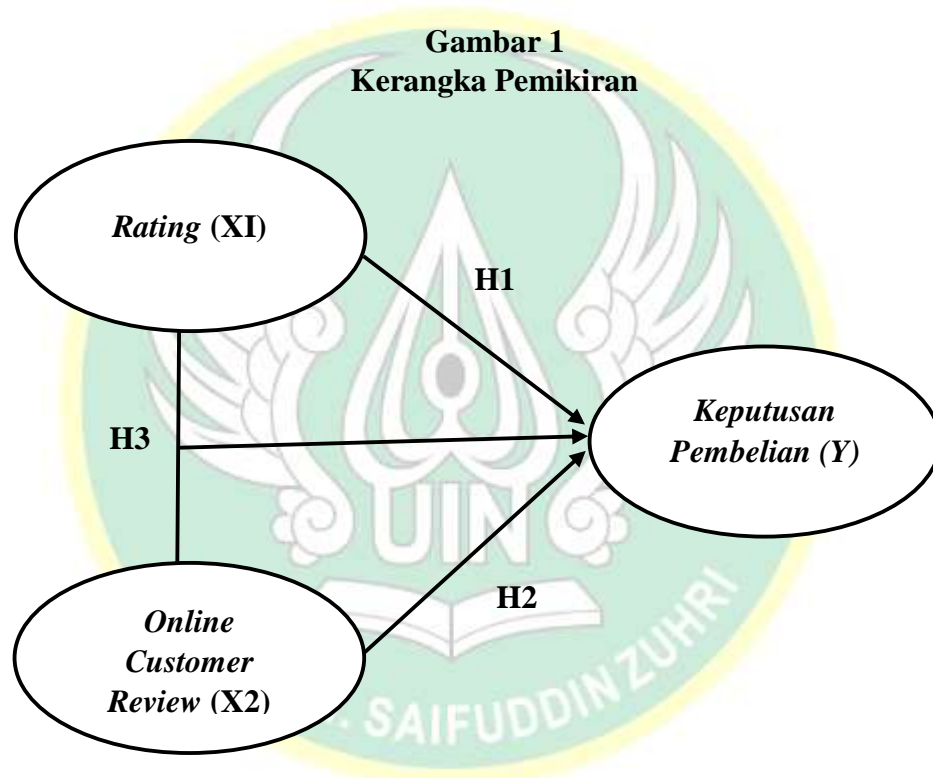
Dari ayat tersebut, Allah SWT. memerintahkan umat-Nya agar benar-benar meneliti berita yang dibawa oleh orang-orang fasik bertujuan mewaspadainya, sehingga tidak ada seorangpun yang memberikan keputusan berdasarkan perkataan orang yang fasik tersebut. Di mana pada saat itu orang fasik tersebut dicap sebagai seorang pendusta dan berbuat kekeliruan, sehingga orang yang memberikan keputusan berdasarkan perkataan orang kafir berarti ia telah mengikutinya dari belakang. Padahal Allah SWT telah melarang umat-Nya mengikuti jalan orang-orang yang berbuat kerusakan (Al-Sheikh, 2003c). Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa umat Islam dianjurkan untuk bersikap kehati-hatian dalam mendapatkan informasi ataupun berita. Ayat ini juga menunjukkan pentingnya sikap hati-hati umat Muslim dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan proses keputusan pembelian meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, memilih alternatif, mengambil keputusan, dan menunjukkan perilaku setelah pembelian.

Sebelum membeli produk, konsumen harus memahami masalah atau kebutuhan yang dihadapi agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, konsumen harus mencari informasi mengenai produk seperti

keamanan bahan yang digunakan. Oleh karena itu, penting untuk mencari informasi yang akurat dan terpercaya sebelum memutuskan pembelian produk (Latief & Ayustira, 2020).

D. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel *independen* (*rating* dan *oline customer review*) dan satu variabel *dependen* (keputusan pembelian).



E. Hipotesis

Hipotesis merujuk pada jawaban sementara dalam suatu permasalahan penelitian, dan kemudian dibuktikan melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Berlandaskan tinjauan pustaka dan kerangka teori, pada penelitian ini penulis akan mengajukan beberapa hipotesis berikut ini.

1. Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Rating adalah aspek penting dalam ulasan yang bersimbolkan bintang dalam mengepresikan pendapat konsumen. W. W. Moe dan D. A. Schweidal mengaitkan antara *rating* dengan keputusan konsumen menghasilkan bahwa keputusan pembelian tergantung pada berapa banyak jumlah *rating* produk tersebut (Sianipar & Yoestini, 2021). Menurut Lackermair et al., semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik peringkat penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Penelitian oleh Arbaini et al. (2020) dan Latief & Ayustira (2020) menunjukkan bahwa *rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Istiqomah & Mufidah (2021) dan Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *rating* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jurnal-jurnal tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *online customer review*

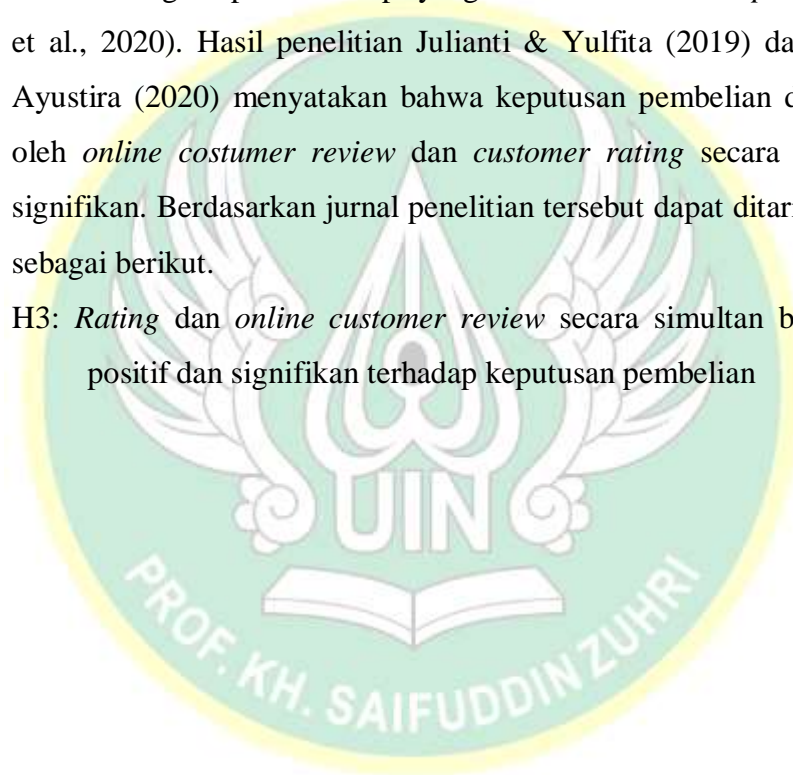
Online customer review digunakan sebagai sebagai alat pencarian dan memperoleh informasi dengan melihat *review* sebelumnya yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Priangga & Munawar, 2021). Perusahaan dengan *review* yang baik akan mendorong konsumen lebih percaya dan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produknya (Latief & Ayustira, 2020). Berdasarkan jurnal Atsila et al. (2020) dan Yuliani & Suarmanayasa (2021) *online consumer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul & Indra (2020) dan Rahmawati (2021) menghasilkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *online customer review*. Dengan merujuk pada jurnal penelitian tersebut, dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H2: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *rating* dan *online customer review*

Rating merupakan fitur yang paling banyak dicari konsumen yang dapat digunakan merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu dan menjadi faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sianipar & Yoestini, 2021). Sementara itu, konsumen menjadikan *online customer review* sebagai alat mengetahui informasi yang berkaitan dengan produk yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, konsumen dapat dengan mudah dalam membandingkan produk serupa yang ditawarkan di *marketplace* (Arbaini et al., 2020). Hasil penelitian Julianti & Yulfita (2019) dan Latief & Ayustira (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review* dan *customer rating* secara positif dan signifikan. Berdasarkan jurnal penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3: *Rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif serta bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee (studi kasus santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dimulai dari bulan Desember tahun 2022 dan direncanakan selesai pada bulan Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang memiliki jumlah dan karakter tersendiri yang ditentukan peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulannya. Penelitian ini ditentukan populasi yakni santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace*.

2. Sampel

Sampel dalam Sugiyono (2017), merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Penentuan sampel didasarkan pada *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental* yaitu penentuan sampel secara kebetulan, artinya semua yang bertemu peneliti dijadikan sebagai sampel jika sesuai dengan ketentuan (Duli, 2019).

Teknik pengumpulan jumlah sampel menggunakan rumus Unknown Population (jumlah sampel yang tidak diketahui) (Duli, 2019).

$$N = \left\{ \frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

Dengan:

N = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96

σ = Standar deviasi = 0,25

e = Tingkat Kesalahan dalam penelitian ini 5%

$$N = \left\{ \frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96/2) \cdot 0,25}{5\%} \right\}^2$$

N = 96,4 dibulatkan menjadi 96 responden

Dari rumus tersebut, responden pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Kerlinger dalam Siyoto & Sodik (2015), variabel merupakan sifat atau konstruk yang akan dipelajari yang memiliki nilai yang bervariasi. Variabel penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat. Variabel *independen* penelitian ini adalah variabel *rating* (X1) dan variabel *online customer review* (X2).

2. Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel *dependen* ialah variabel yang terpengaruh karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3
Indikator Variabel

Variabel <i>Independen</i> (Bebas)	
Variabel	Indikator
<i>Rating</i> (Priangga & Munawar, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i>
<i>Online Customer Review</i> (M. Suryani et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Argument quality</i> 4. <i>Valence</i> 5. <i>Volume of review</i>
Variabel <i>Dependen</i> (Terikat)	
Keputusan Pembelian (Waani et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Sistem Pembayaran

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung diberikan kepada penghimpun data (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto tentang pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang memberikan datanya kepada pengumpul data secara tidak langsung (Sugiyono, 2017). Data sekunder dijadikan data pendukung yang telah diolah dan disajikan lebih lanjut oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder berupa grafik survei *We Are Sosial*, grafik survei *iprice*, data Ipsos (Perusahaan Riset Pasar, laporan Nielsen, riset Katadata *Insight Center* (KIC) dan Sirclo, data para santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto serta data jumlah santri Pondok Pesantren di Banyumas.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan menyediakan pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Semantic Differsensial*. *Semantic differensial* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu dari responden. Dalam kuesioner, peneliti menggunakan 10 kategori jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 0, Tidak Setuju (TS) bernilai 1, Agak Tidak Setuju (ATS) bernilai 2, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Ragu-ragu (RR) bernilai 4,

Netral (N) bernilai 5, Sedikit Setuju (SS) bernilai skor 6, Agak Setuju (AS) bernilai 7, Cukup Setuju (CS) bernilai 8, Setuju (S) bernilai 9, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 10 (Sugiyono, 2017).

b. Wawancara

Metode wawancara dapat dilakukan secara lisan maupun verbal. Sehingga tanggapan yang diberikan juga secara lisan dan verbal. Metode ini dapat dilakukan melalui wawancara pribadi ataupun wawancara telepon (Duli, 2019). Penelitian ini melakukan wawancara pribadi kepada pengurus Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto.

c. Observasi

Observasi yaitu suatu proses yang kompleks dan tersusun rapi dari bermacam-macam proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melakukan observasi kepada santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto.

F. Teknik Instrumen Penelitian

1. Validitas

Uji validitas adalah tingkat kecermatan atau keandalan dalam mengukur instrumen. Instrumen dinyatakan valid apabila pertanyaan kuesioner bisa mengungkap apa yang akan diukur. Uji tersebut bisa dilihat dengan membandingkan r_{hitung} dan t_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , maka variabel dinyatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil r_{tabel} , variabel tersebut tidak valid (Duli, 2019).

2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengetahui konsistensi alat ukur, sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan relatif konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian tersebut instrumen dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana dianggap reliabel apabila

nilai dari *cronbach alpha* $> 0,60$. Jika nilai alphanya mendekati 1 maka datanya semakin reliabel (Duli, 2019).

3. Metode Suksesif Interval

Metode suksesif interval adalah metode transformasi data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval karena data ordinal sebenarnya adalah bukan angka sebenarnya atau data kualitatif. Dalam banyak prosedur metode statistik ada yang mengharuskan data berskala interval sehingga harus diubah ke data interval seperti analisis regresi linier berganda (Ningsih & Dukalang, 2019).

G. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengecek apakah nilai residu yang telah distandarisasi melalui metode regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji tersebut dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk analisis grafik dapat dideteksi dengan leat plot grafik histogram. Uji statistik dilakukan melalui rasio Skewness dan Kurtosis, dan uji Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya (Sihabudin et al., 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah alat uji yang dilakukan untuk mengukur apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Pengujian ini diketahui dengan melihat nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tersebut dengan ketentuan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi penelitian tersebut (Sihabudin et al., 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu alat uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ketidakcocokan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Untuk menguji tersebut dengan menggunakan uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebasnya. Jika terlihat nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sihabudin et al., 2021).

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda yaitu analisis yang melibatkan lebih dari satu bebas. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen* (*rating, online customer review*) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian) melalui rumus sebagai berikut (Sihabudin et al., 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

b. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai R^2 bernilai antara 0 dan 1 dengan ketentuan semakin mendekati 1 maka artinya semakin baik (Sihabudin et al., 2021).

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t yaitu uji untuk mengukur bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji tersebut dapat dilihat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai sig. $< 0,05$ atau t_{hitung} lebih besar t_{tabel} maka ada pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Tetapi, apabila nilai sig. $> 0,05$ atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka tidak pengaruh antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* (Sihabudin et al., 2021).

d. Uji Signifikansi Simultan (F Statistik)

Uji simultan (uji F) adalah uji yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Apabila nilai $sig. < 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Tetapi, apabila nilai $sig. > 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (Sihabudin et al., 2021).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil PT. Shopee Internasional Indonesia

Shopee ialah salah satu *marketplace* yang memfasilitasi transaksi jual beli dengan praktis dan fleksibel secara virtual (Zhafirah et al., 2022). Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* guna mempermudah penggunanya dalam berbelanja secara daring melalui perangkat *smartphone* maupun komputer.

Didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li, Shopee berpusat di Singapura dengan naungan SEA Group (sebelumnya bernama Garena). Shopee dikenalkan pada tahun 2015 di Singapura dan kini telah berekspansi hingga Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Serta di Brasil sejak tahun 2019 (Kusumaningsih et al., 2021).

Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada bulan Desember 2015 dengan naungan PT. Shopee Internasional Indonesia yang berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Sejak diluncurkan, Shopee Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bahkan, hingga oktober 2017 aplikasi Shopee telah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna (Putra, 2018).

Kehadiran Shopee di Indonesia memperkenalkan pengalaman belanja yang inovatif. Shopee membantu para penjual untuk menjual dengan lebih mudah dan praktis serta memberikan kemudahan bagi konsumen dengan metode pembayaran yang aman dan layanan logistik terintegrasi. Saat ini, *marketplace* Shopee adalah aplikasi belanja *online* nomor satu di *Google Play Store* dan *App Store* dengan *tagline* “Belanja

online se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah”(Iprice, 2019). Hal ini menarik minat konsumen untuk menggunakannya.

Target pengguna *marketplace* Shopee adalah generasi muda yang terbiasa beraktifitas dengan *gadget*, termasuk dalam berbelanja. Karena itu, *marketplace* Shopee hadir untuk memudahkan kegiatan belanja secara praktis. Sebagai *platform* jual beli, Shopee Indonesia menawarkan beragam produk untuk mencakup kebutuhan *fashion*, elektronik, kosmetik, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, sampai voucher belanja.

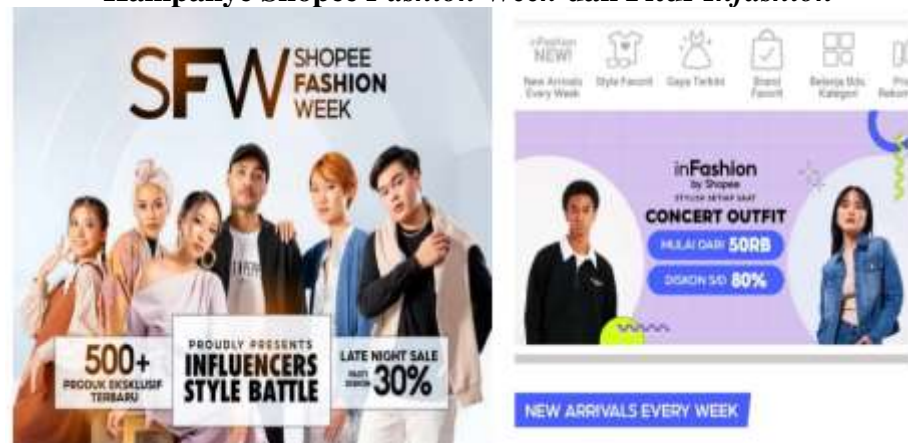
2. Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee

Produk *fashion* adalah atribut yang digunakan individu untuk menunjang penampilannya saat melakukan kegiatan sehari-hari. Produk *fashion* juga diartikan sebagai pakaian, busana, perlengkapan badan, dan gaya berbusana (Pratiwi et al., 2022). Produk *fashion* menjadi salah satu produk yang ditawarkan *marketplace* Shopee. Shopee sendiri menawarkan produk *fashion* terlengkap diantaranya pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris *fashion*. Selanjutnya, dalam kategori utama produk *fashion* di Shopee terdiri dari pakaian wanita, pakaian pria, dan pakaian bayi & anak, serta *fashion* muslim. Sehingga, konsumen lebih mudah dalam menemukan produk *fashion* yang diinginkan.

Kategori *fashion* merupakan salah satu kategori produk yang paling banyak diminati oleh para pengguna. Hal ini terbukti dari antusiasme yang tinggi pada promo 11.11 Big Sale 2021, terutama pada kategori pakaian wanita, dimana kemeja dan kulot menjadi favorit pelanggan (Rahayu, 2021). Antusiasme masyarakat terhadap produk *fashion* mendorong *platform* Shopee untuk mengadakan program Shopee *Fashion Week* (SFW) 2021 untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang beragam. SFW hadir sebagai destinasi belanja untuk memenuhi kebutuhan *fashion* esensial konsumen dan menyuguhkan ragam inspirasi *fashion* terbaru, seperti *influencer Style Battle* dari sembilan *influencers* ternama yaitu Ganegani, Refal Hady, Alea Malika, Reza Darmawangsa,

Haeyamitty, Vivi Cen, Jeje Soekarno, Elika Boen, Vira Tandia. Kampanye tersebut adalah bagian dari peluncuran fitur Shopee *InFashion*.

Gambar 2
Kampanye Shopee *Fashion Week* dan Fitur *InFashion*



Sumber: shopee.co.id

Fitur *InFashion* merupakan sebuah fitur khusus yang menyajikan produk *fashion* terbaik yang sudah tersaring dan ditawarkan dengan promosi menarik. Konsep *fashion* terbaru dari Shopee ini dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi untuk gaya dan produk *fashion* terbaru yang sedang tren sekaligus *fashionable*. *InFashion* terdapat menu-menu didalamnya yang akan membantu dalam menemukan pilihan *fashion* yang sesuai dengan selera penggunanya. Meliputi diantaranya *voucher cashback special* untuk membantu memperoleh produk *fashion* dengan potongan harga, *new arrivals every week* bagi pengguna yang ingin selalu *up-to-date* dengan produk terkini, *style favorit* yang berisi gaya terkini yang mencakup berbagai gaya terbaru dan modis, *brand favorit* berisi merek teratas baik lokal maupun internasional yang disediakan Shopee Mall, *basics* berisi koleksi untuk mendukung aktivitas sehari-hari, dan produk terlaris yang mencakup bermacam produk favorit dan terlaris di Shopee.

Disamping itu, Shopee menghadirkan beragam tawaran menarik pada setiap bulan di tanggal kembar melalui program kampanye promosi

spesial untuk produk *fashion*. Salah satunya adalah 3.3 *Grand Fashion Sale 2023* yang menghadirkan berbagai penawaran dan inisiatif yang menarik agar pengguna dapat memperoleh pakaian yang modis dan terkini. Kampanye tersebut berhasil meningkatkan sampai tiga kali lipat jumlah pesanan produk *fashion* dibandingkan hari biasa. Selanjutnya 7.7 *Shopee Live Bombastis Sale* dengan menggandeng selebriti ternama yaitu Raffi Ahmad dan Fuji Utami yang menyediakan promo *live fashion* dan *beauty* terbesar 2023. *Head of Marketing Growth* Shopee Indonesia mengungkapkan bahwa fitur interaktif *Shopee Live* telah memberikan opsi belanja *online* baru bagi pengguna. Pengguna sangat tertarik dengan cara belanja yang nyaman dan efisien melalui *Shopee Live* untuk membeli produk *fashion* dan kecantikan (Gusti, 2023). Selain itu, program ini menawarkan berbagai promo menarik lainnya seperti pengiriman gratis *Xtra* dan *voucher* badai *fashion*. Dari hal tersebut, diharapkan masyarakat dapat dengan mudah dan praktis dalam berbelanja produk *fashion* pilihan dari beragam penjual dan merek yang terpercaya.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden, dimana diambil dari populasi santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto yang pernah membeli produk *fashion* di *marketplace* dan tidak diketahui nominalnya. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Dalam teknik ini, sampel ditentukan secara kebetulan, yang berarti semua yang bertemu peneliti akan digunakan sebagai sampel apabila memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini ialah santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto yang berjumlah 120 responden. Dari hasil

kuesioner yang diisi 120 responden, dapat ditemukan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	111	92,5%
2	Laki-laki	9	7,5%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.1 menghasilkan bahwa terdapat 111 atau 92,5% dari responden perempuan dan sisanya 9 responden atau 7,5% dari responden laki-laki. Maka dapat disimpulkan responden santri pengguna *marketplace* Shopee di Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto didominasi oleh konsumen perempuan sebanyak 92,5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan kategori usia dapat dipaparkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	76	63,3%
2	21-24 tahun	44	36,7%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 120 responden, menghasilkan bahwa sebanyak 76 responden berusia antara 17-20 (63,3%) dan sisanya 44 responden berusia 21-24 (36,7%). Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-20 tahun mendominasi pengguna *marketplace* Shopee sebesar 63,3%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan *Marketplace* Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dalam kategori *marketplace* yang sering digunakan oleh responden dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan *Marketplace* Paling Sering Digunakan

No	<i>Marketplace</i>	Jumlah	Presentase
1	Shopee	110	91,7%
2	Lazada	6	5%
3	Tiktok Shop	4	3,3%
	Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Menurut tabel 4.3, menunjukkan hasil bahwa 91,7% responden paling sering menggunakan *marketplace* Shopee diikuti oleh Lazada (5%), dan Tiktok Shop (3,3%). Maka dapat disimpulkan Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi. Sehingga menjadikan Shopee sebagai *marketplace* populer saat ini. Hal tersebut didukung dengan penelitian Ipsos (Perusahaan Riset Pasar) yang menyebutkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam persaingan *e-commerce* 2021 (Astuti, 2022).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk *Fashion*

Berdasarkan hasil responden dapat dilihat kategori responden berdasarkan pengalaman berbelanja *fashion* di Shopee berikut ini.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja *Fashion* di
***Marketplace* Shopee**

No	Pernah Membeli Produk <i>Fashion</i> di Shopee	Jumlah	Presentase
1	Ya	120	100%
2	Tidak	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data yang diperoleh, menunjukkan bahwa 120 responden pernah melakukan pembelian terhadap produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Maka dapat disimpulkan responden santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto dalam penelitian ini sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Paling Sering Dibeli

Kategori produk yang paling sering dibeli responden di *marketplace* Shopee dalam penelitian ini, memperoleh hasil dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Paling Sering Dibeli

No	Produk	Jumlah	Presentase
1	Fashion	74	61,7%
2	Elektronik	2	1,7%
3	Makanan & Minuman	3	2,5%
4	Make up/Personal Care	30	25%
5	Mainan/Koleksi hobi	4	3,3%
6	Buku	6	5%
7	Barang Kebutuhan	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Menurut tabel 4.5, menyebutkan bahwa 61,7% responden paling sering membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Kemudian diikuti produk *make up/personal care* sebesar 25%., buku sebesar 5%, mainan/koleksi hobi sebesar 3,3%., makanan 2,5%, produk elektronik sebesar 1,7% dan barang kebutuhan lainnya sebesar 0,8%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk yang paling diminati oleh responden saat membeli di *marketplace* Shopee adalah produk *fashion*.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Penentu dalam memilih Produk

Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan faktor penentu dalam memilih produk yang diperoleh dari penelitian ini.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Penentu dalam Memilih Produk

No	Faktor Penentu	Jumlah	Presentase
1	<i>Review</i>	54	45%
2	Harga	39	32,5%
3	<i>Rating</i>	25	20,8%
4	Merek	2	1,7%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel yang tertera, faktor yang menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli dengan membandingkan produk secara *online* adalah *review* sebesar 45%, harga sebesar 32,5%, *rating* sebesar 20,8%, dan merek sebesar 1,7%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *online customer review* dan *rating* menjadi sebagian dari faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee selain faktor harga.

C. Hasil Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji keabsahan instrumen dalam hal ini kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur dan sesuai dengan kondisi lapangan. Validitas dianggap terpenuhi jika korelasi validitas r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} *correlation product moment* dengan derajat kebebasan data sebesar ($df = n-2$) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ (Duli, 2019). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dianggap valid dan sebaliknya. Nilai r_{tabel} dapat ditemukan pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05, dengan penentuan nilai r_{tabel} dengan menggunakan rumus $df = N-2$. Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan 30 responden. Jadi $30 - 2 = 28$ dan tabelnya yaitu 0,3610.

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Rating (X1)</i>	1	0,854	0,361	Valid
	2	0,831	0,361	Valid
	3	0,875	0,361	Valid
	4	0,818	0,361	Valid
	5	0,823	0,361	Valid
	6	0,786	0,361	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>	1	0,811	0,361	Valid
	2	0,899	0,361	Valid
	3	0,814	0,361	Valid
	4	0,870	0,361	Valid
	5	0,856	0,361	Valid

	6	0,719	0,361	Valid
	7	0,802	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,791	0,361	Valid
	2	0,804	0,361	Valid
	3	0,909	0,361	Valid
	4	0,887	0,361	Valid
	5	0,802	0,361	Valid
	6	0,746	0,361	Valid
	7	0,890	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 5.1 terlihat bahwa hasil perhitungan uji validitas setiap item pertanyaan menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} . Ini berarti variabel *rating* (X1), *online customer review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat seberapa konsisten dan dapat diandalkan alat ukur dalam memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran ulang. Teknik yang digunakan untuk mengukur tersebut dengan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* melebihi 0,60 (Duli, 2019).

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Rating</i> (X1)	0,900	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Dalam tabel 5.2 terlihat bahwa seluruh item dalam *rating* (X1), *online customer review* (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Terbukti dari nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua aspek penelitian dapat diandalkan dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

2. Metode Succesive Interval (MSI)

Metode ini digunakan untuk mentransformasikan data ordinal menjadi data interval (Ningsih & Dukalang, 2019). Penelitian ini menggunakan data ordinal, sehingga diperlukan perubahan data menjadi interval. Hal tersebut bertujuan agar data terdistribusi normal atau menjadi homogen yang kemudian dapat dilanjutkan ke dalam uji asumsi klasik dan regresi linier berganda setelah dilakukan perubahan data.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji *kolmogorov-smirnov* digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini. Keputusan uji ini didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai Exact Sig. (2-tailed) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka nilai residual dikatakan terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka nilai residual tidak terdistribusi normal (Sihabudin et al., 2021).

Tabel 6.1
Uji Normalitas
One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	10,17102429
More Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,085
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,85
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,031 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0,326
Point Probability		0,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Dari tabel 6.1, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,326 lebih tinggi dari 0,05, menunjukkan bahwa data tersebut memiliki nilai residual terdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *independen*. Dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi penelitiannya (Sihabudin et al., 2021).

Tabel 6.2
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,378	4,614		2,249	0,026		
	<i>Rating</i>	0,482	0,142	0,402	3,393	0,001	0,356	2,811
	<i>Online Customer Review</i>	0,346	0,148	0,277	2,341	0,021	0,356	2,811

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 6.2, dapat terlihat bahwa nilai VIF untuk setiap variabel *independen* < 10, yaitu variabel *rating* (X1) sebesar 2,811 dan *online customer review* (X2) sebesar 2,811. Dengan nilai *tolerance* untuk setiap variabel *independen* > 0,10, yaitu variabel *rating* (X1) sebesar 0,356 dan variabel *online customer rating* (X2) sebesar 0,356. Dengan demikian, berdasarkan nilai VIF dan *tolerance* pada setiap variabel *independen*, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak mengalami multikolinieritas, yang berarti tidak ada korelasi yang kuat antara variabel *independen* sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan antara varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang terpenuhi adalah terjadi homoskedastisitas, dimana terdapat kesamaan varian dan residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser dengan meregresikan semua variabel *independen* terhadap nilai mutlak residual. Jika nilai

signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka tidak mengalami heteroskedastisitas, dan sebaliknya (Sihabudin et al., 2021).

Tabel 6.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,057	2,765		1,829	0,070
	<i>Rating</i>	0,155	0,085	.277	1,822	0,071
	<i>Online Customer Review</i>	-0,065	0,089	-.011	-0,731	0,466

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Dari tabel 6.3, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki signifikansi $> 0,05$, dibuktikan dengan nilai sig. *rating* (X_1) sebesar 0,071 dan variabel *online customer review* dengan nilai 0,466. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, digunakan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan antar variabel. Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *independen* (*rating*, *online customer review*) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian) dengan menggunakan rumus berikut ini (Sihabudin et al., 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

A : Konstanta

Y : Keputusan Pembelian

b_1b_1 : Koefisien Regresi

X_1 : *Rating*

X_2 : *Online Customer Review*

e : Standar Error

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	10,378	4,614		2,249	0,026
	<i>Rating</i>	0,482	0,142	0,402	3,393	0,001
	<i>Online Customer Review</i>	0,346	0,148	0,277	2,341	0,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Dari tabel 7, terlihat adanya persamaan regresi linier berganda antara variabel *rating* (X_1), *online customer review* (X_2) dalam keputusan pembelian (Y) produk *fashion* di *marketplace* Shopee, yaitu:

$Y = 10,378 + 0,482X_1 + 0,346X_2 + e$ penjelasan dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Persamaan regresi $Y = 10,378 + 0,482X_1 + 0,346X_2 + e$ menunjukkan bahwa nilai bilangan konstanta positif, artinya jika variabel *rating* (X_1) dan *online customer review* (X_2) sama-sama nol, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 10,378.
- $b_1 = 0,482$ artinya nilai koefisien dari variabel *rating* (X_1) memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel *rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika *rating* (X_1) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,482, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- $b_2 = 0,346$, artinya nilai koefisien dari variabel *online customer review* (X_2) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y), menandakan

bahwa variabel *online customer review* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila *online customer review* (X2) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,346 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Penelitian ini menggunakan pengujian signifikansi parsial (uji T) untuk menentukan hubungan signifikan antara variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y). Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut: jika nilai sig < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*, sehingga H_1 diterima. Namun, jika nilai sig > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, sehingga H_1 ditolak (Sihabudin et al., 2021).

Tabel 8.1
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	10,378	4,614		2,249	0,026
	<i>Rating</i>	0,482	0,142	0,402	3,393	0,001
	<i>Online Customer Review</i>	0,346	0,148	0,277	2,341	0,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Dari tabel 8.1, terlihat bahwa nilai Sig. variabel *rating* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,001 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa

secara parsial *rating* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai Sig. variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,021 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H₂ diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial *online customer review* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (F. Statistik)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Kriteria penilaian uji F yaitu jika nilai sig < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka mengindikasikan adanya pengaruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependen*. Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependen* (Sihabudin et al., 2021).

Tabel 8.2
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)
Coefficients^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8796,411	2	4398,205	41,801	0,000 ^a
	Residual	12310,518	117	105,218		
	Total	21106,929	119			

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Dari tabel 8.2, menyebutkan bahwa nilai sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima, berarti

variabel *rating* (X1) dan *online customer review* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji tersebut bertujuan untuk melihat seberapa jauh kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menginterpretasikan variasi suatu variabel *dependen*. Nilai koefisien determinan berkisar dari 0 hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 lebih rendah bahkan mendekati 0 berarti kemampuan variabel *independen* dalam menginterpretasikan variabel *dependen* sangat terbatas. Namun, jika nilai R^2 mendekati 1 dan menjauhi 0 artinya *independen* memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Sihabudin et al., 2021).

Tabel 8.3
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,646 ^a	0,417	0,407	10,257588

Predictors: (Constant), Online Customer Review, Rating

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Dari tabel 8.3, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,407. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *rating* (X1) dan *online customer review* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 40,7%, sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis 1, H_1 diterima artinya bahwa variabel *rating* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priangga & Munawar (2021), Arbaini et al. (2020), dan

Latief & Ayustira (2020) yang mengungkapkan bahwa *rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian oleh Istiqomah & Mufidah (2021) dan Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *rating* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil temuan terbaru dapat disimpulkan bahwasanya *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, kondisi penelitian ini sejalan dengan teori dari Lackermair et al, yang mengemukakan jika *rating* semakin tinggi, berarti semakin baik peringkat toko (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Hal ini dapat dijadikan acuan bagi konsumen ketika membeli secara *online*. Dengan demikian, pembeli dapat menjadikan *rating* untuk memperoleh informasi seputar produk yang kemudian akan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 3.1
Penilaian *Rating* di Marketplace Shopee



Sumber: shopee.co.id

Sistem penilaian *rating* dalam *marketplace* Shopee berupa skala dari bintang 1 sampai 5 bintang, dengan lima bintang sebagai yang terbaik, seperti pada gambar di atas. Konsumen dapat mengetahui *rating* produk di halaman rincian produk atau halaman hasil pencarian. Dalam

S. Mukhopadhyay & T. S. Chung, jumlah bintang dapat dihubungkan dengan kualitas suatu produk *online*. Jika *rating* yang diberikan konsumen tinggi, maka produk sesuai yang diharapkan konsumen (Priangga & Munawar, 2021). *Rating* atau pemeringkatan produk yang dibuat konsumen secara *online* dapat dijadikan sebagai salah satu alat bagi konsumen untuk menilai kualitas produk. Konsumen Shopee akan dimintai untuk memberikan penilaian setelah produk sampai dengan tiga kategori penilaian mengenai kualitas produk, layanan penjual, dan layanan pengiriman.

Rating produk *fashion* pada *marketplace* Shopee yang diberikan konsumen memiliki penjabaran yang bervariasi. Berdasarkan gambar di bawah ini menunjukkan bahwa tidak sedikit dari mereka memberikan *rating* rendah tanpa memberikan alasan yang jelas dan bahkan memberikan ulasan produk yang bagus, tetapi memberikan *rating* yang rendah. Selanjutnya ditemukan juga konsumen memberikan *rating* yang rendah terhadap kualitas produk karena layanan pengiriman kurir yang kurang ramah padahal kualitas bagus. Padahal Shopee sendiri sudah menyediakan fitur penilaian bukan hanya dari aspek kualitas produk, tetapi juga layanan penjual dan layanan pengiriman oleh kurir. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Sehingga, jika penilaian salah satu aspek penilaian rendah, maka berdampak pada seluruh aspek penilaian. Oleh karena itu, dapat berdampak juga pada performa penjual yang kemudian dapat menimbulkan keraguan terhadap produk *fashion* tersebut jika diketahui memiliki *rating* yang rendah.

Gambar 3.2
Contoh Rating Produk Fashion Sepatu Sneakers Wanita



Gambar 3.3
Contoh Rating Produk Fashion Outer Naomi Jacket Drill



Sumber: shopee.co.id

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner mengenai bagaimana kondisi konsumen yang membuat konsumen percaya terhadap *rating* produk *fashion* di *marketplace* Shopee, didapati berbagai macam jawaban. Di antaranya, mereka percaya terhadap produk *fashion* dengan *rating* tertinggi dan harga sesuai, mereka juga mempercayai *rating* produk dengan bintang di atas 4, di atas 4,5, di atas 4,8 dan 5. Kemudian, *rating* dapat dijadikan tolak ukur kualitas produk, *rating* tinggi menunjukkan kesesuaian produk yang tidak jauh dengan gambar dan spesifikasi produk yang tertera, menggambarkan kecepatan dan

keamanan pengiriman produk, serta kualitas pelayanan yang diberikan penjual. Konsumen mempercayai *rating* jika disertai deskripsi, foto/video produk dari konsumen terdahulu dan banyaknya produk yang terjual. Tidak hanya itu, semakin banyak *rating* yang diberikan konsumen, maka akan semakin menggambarkan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, menggambarkan kepuasan konsumen terdahulu, dan membantu dalam menentukan pilihan produk serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa konsumen sudah mulai menyadari manfaat dari fitur *rating* yang tersedia di *marketplace* Shopee. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan konsumen semakin meningkat terhadap kualitas *rating* yang diberikan konsumen sebelumnya yang dapat memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pada penelitian ini, terbukti bahwa *rating* produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu *rating* menjadi faktor penting yang harus diperhatikan penjual karena dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen lain dalam memutuskan pembelian (Latief & Ayustira, 2020). *Rating* yang diberikan pembeli merupakan rekomendasi yang penting dalam jual beli *online* yang menggambarkan kualitas produk yang disarankan secara personal. Kemudian, dapat bermanfaat juga bagi penjual sebagai keperluan evaluasi toko untuk ke depannya.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, H₂ diterima artinya *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Julianti & Yulfita (2019), Latief & Ayustira (2020), Arbaini et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, bertentangan dengan hasil penelitian oleh Khafidatul & Indra (2020) dan Rahmawati (2021) menghasilkan bahwa keputusan

pembelian tidak dipengaruhi oleh *online customer review*. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil temuan terbaru dapat disimpulkan bahwasanya *online customer review* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori E. J. Lee dan S. Y. Shin yang mengungkapkan bahwa *online customer review* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas atau nilai suatu produk yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli. Ulasan *online* dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang disarankan konsumen terdahulu (Latief & Ayustira, 2020). Fitur *online customer review* sudah diadopsi *marketplace*, seperti di *marketplace* Shopee. Fitur ini dapat dijadikan sebagai sumber utama konsumen saat berbelanja *online*.

Ulasan atau *review* dari konsumen biasanya memiliki penjabaran yang khas dan bervariasi tergantung pada latar belakang pemaparan, pengetahuan tentang produk, dan penggunaan produk itu sendiri. Konsumen dapat memberi ulasan produk dengan menambahkan deskripsi, foto, dan video. Berikut macam-macam ulasan produk di *marketplace* Shopee yang diberikan konsumen dalam gambar sebagai berikut.

Gambar 4.1
Contoh Ulasan Produk BentukTeksual



Gambar 4.2 Contoh Ulasan Produk Bentuk Visual



Gambar 4.3 Contoh Ulasan Produk Teksual Dan Visual



Sumber: shopee.co.id

Berdasarkan gambar di atas, para konsumen *marketplace* Shopee memberikan ulasan dalam beragam bentuk. Seperti ulasan produk dalam bentuk teksual yang mengulas mengenai deskripsi produk. Selanjutnya, ulasan produk dalam bentuk visual yang memberikan ulasan dalam bentuk gambar atau video produk, contohnya menampilkan gambar paket produk, foto/video produk yang dibeli, video *unboxing* produk, dan foto/video penggunaan produk tersebut. Ulasan selanjutnya dalam

bentuk tekstual dan visual di mana konsumen memberikan ulasan deskripsi disertai gambar dan/atau video produk.

Pada *marketplace* Shopee sendiri, Shopee memiliki kebijakan terkait penilaian atau *review* yaitu setiap ulasan yang tidak mematuhi pedoman ulasan produk maka ulasan tersebut akan dihapus oleh pihak Shopee dan koin Shopee yang diberikan akan ditarik. Akan tetapi peneliti masih menemukan beberapa ulasan dari pembeli yang tidak relevan dan masih tetap muncul pada bagian *review* produk *fashion marketplace* Shopee. Seperti pada gambar di bawah ini, terlihat masih ada konsumen yang memberikan ulasan dalam bentuk spam dan foto produk yang jauh dari produk yang dibelinya. *Online customer review* sendiri dapat dipahami sebagai salah satu media bagi konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen terdahulu terhadap suatu produk dan pelayanannya (Priangga & Munawar 2021). Oleh karena itu, jika ulasan dari konsumen lain tidak relevan maka dapat menimbulkan keraguan informasi produk dalam ulasan *online* dan dapat berdampak pada keputusan pembelian oleh calon konsumen.

Gambar 4.4
Contoh *Online Customer Review* Produk *Fashion Kemeja Batik Pria*



Gambar 4.5
Contoh *Online Customer Review* Produk *Fashion Kemeja Wanita*



Sumber: shopee.co.id

Ditinjau dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner mengenai *review* bagaimana kondisi yang dapat mendorong terhadap citra positif atau negatif suatu produk *fashion* di *marketplace* Shopee didapati berbagai macam jawaban. Di antaranya meliputi ulasan terkait deskripsi produk disertai foto atau video produk dan harga sesuai, kondisi produk ketika diterima, video *unboxing* produk, banyak testimoni dari konsumen sebelumnya, menggambarkan kualitas produk, *review* produk yang detail dan jelas, *customer review* memudahkan pengambilan keputusan, kesesuaian produk, tidak ada cacat dalam produk yang diulas, kecepatan pengiriman, respon penjual, keamanan, ekspedisi barang. Hal tersebut menjadikan responden menyadari manfaat dari adanya fitur ulasan *online* yang tersedia di Shopee. Kehadiran fitur *review* di *marketplace* telah terbukti meningkatkan persepsi konsumen tentang kegunaan dan kehadiran *review* (Latief & Ayustira, 2020). Apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai positif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang positif pula sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut tertarik untuk mencoba produk tersebut. Kemudian dapat mempermudah pencarian informasi terkait produk yang

selanjutnya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mereka. Sebagai sumber informasi utama langsung bagi konsumen tentang produk yang akan dibeli, *review* dari konsumen dapat memberikan penilaian akurat tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh penjual. Fitur tersebut juga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan merek mereka (Yuliani & Suarmanayasa, 2021).

3. Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, H₃ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *online customer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif keputusan pembelian pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh Julianti & Yulfita (2019), Latief & Ayustira (2020) menghasilkan bahwa *rating* dan *online customer review* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Tahapan yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu dilakukan pencarian informasi dan penilaian produk sebelum melakukan pembelian (Priansa, 2021). Bagi konsumen *marketplace* dalam mendapatkan informasi dan mengevaluasi produk dimudahkan dengan adanya fitur yang sudah tersedia di *marketplace* Shopee yaitu *rating* dan *online customer review*. *Rating* dan *online customer review* berbentuk bintang dan kolom komentar. Menurut Z. Mo dan Y. Li mendefinisikan *online customer review* dapat dikaitkan dengan kualitas produk (Permatasari & Haryani). Sedangkan S. Mukhopadhyay dan T. S. Chung menjelaskan bahwa jumlah bintang dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk (Priangga & Munawar, 2021). Oleh karena itu, apabila *rating* dan *online customer review* bagus, maka kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut dapat meminimalisir ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang disediakan oleh penjual *online* dan dapat

dijadikan konsumen sebagai sumber informasi utama. Informasi yang diperoleh konsumen, dapat memunculkan pendapat terkait suatu produk maupun *service* yang diberikan penjual yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, manfaat lainnya juga dapat dirasakan penjual yaitu alat meningkatkan volume penjualan, *brand image* mereka dan untuk keperluan evaluasi toko selanjutnya (Yuliani & Suarmanayasa, 2021).

Santri sendiri berkaitan dengan religiusitas dalam beragama. Sehingga, segala sesuatu kegiatan ekonomi seperti jual beli sudah diatur dalam Islam. Meskipun tidak secara khusus, tetapi juga mengajarkan cara jual beli yang baik dalam syariat agama termasuk dalam pemberian *rating* dan ulasan produk yaitu dengan keadilan, perlindungan, kejujuran antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, dalam memberikan penilaian tidak boleh ada unsur manipulasi dan penyimpangan (Safuan et al., 2021). Hal ini perlu diperhatikan dalam pemberian *rating* dan *online customer review* untuk menghindari larangan syariat Islam seperti melakukan manipulasi dan sebagainya yang dapat berdampak pada keraguan informasi produk dan keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Selain itu, ditinjau dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner mengenai faktor yang mendorong dalam memutuskan membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee ditemui berbagai macam jawaban diantaranya meliputi harga, merek, kualitas produk, sistem pembayaran mudah, dilengkapi fitur *review*, *rating*, dan pengembalian barang, banyak toko dan produk yang lengkap, kebutuhan, banyak promo menarik seperti diskon dan gratis ongkir. Selanjutnya, mereka membeli produk *fashion* tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga dikarenakan untuk memenuhi keinginan mereka dalam berpenampilan dengan mengikuti *trend fashion* yang berkembang. Hal tersebut membuat santri berlomba-lomba dalam merubah penampilan berpakaian mereka agar tampil lebih keren, menarik dan *fashionable*. Kegiatan membeli produk

fashion bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi gaya hidup mereka. Sehingga, bertentangan dengan pendidikan pesantren yang mengajarkan kesederhanaan hidup yang menjadi ciri khas dari kehidupan pesantren (Umma et al., 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup santri tidak jauh beda dengan non santri. Selain itu, mayoritas dari mereka membeli produk *fashion* berupa kemeja, kerudung, celana, dan rok. Oleh karena itu, meskipun mereka membeli produk tersebut untuk menjaga penampilannya tetapi mereka tetap membatasi dalam berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam.

Faktor harga yang paling banyak dipilih oleh responden dalam mendorong keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Dimana mereka memutuskan membeli produk tersebut karena memiliki harga yang terjangkau dibanding ketika membelinya secara *offline*. Shopee sendiri memfasilitasi filter harga yang memudahkan mencari produk dari harga termurah sampai tertinggi menyesuaikan harga yang diinginkan konsumen. Hal tersebut menjadikan harga sebagai faktor yang dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al., (2022).

Gambar 5
Fitur Filter Harga Di Marketplace Shopee

Batas Harga(Rp)

MIN	—	MAX
0-75RB	75RB-150RB	150RB-200RB

Sumber: shopee.co.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *rating* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto.
2. Variabel *online customer review* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto.
3. Variabel *rating* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan agar bisa bermanfaat dan bisa dijadikan acuan dalam hal perbaikan. Adapun saran-saran tersebut diantaranya:

1. Bagi *Marketplace* Shopee

Bagi *marketplace* Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan *rating* dan *online customer review* karena secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pihak Shopee juga perlu melakukan evaluasi pengiriman *rating* dan ulasan dari konsumen untuk meminimalisir penilaian yang tidak relevan. Selanjutnya, pihak Shopee perlu meningkatkan kredibilitas terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan reputasi penjual didalamnya. Oleh karena itu, penjual perlu mengutamakan kualitas di semua aspek penilaian baik dari segi

produk maupun pelayanan serta *packaging* yang aman, memberikan diskon atau bonus, dan jaminan garansi produk-produk tertentu untuk meminimalisir penilaian yang rendah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*. Di mana hasil pengujian koefisien determinasi diketahui sebesar 40,7% artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,3%. Seperti halnya *Shopee paylater*, voucher ongkos kirim, *flash sale*, dan *brand image*, dengan harapan hasil penelitian menjadi lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2022). *Ragam Kelebihan dan Kekurangan Berjualan Melalui Marketplace*, *katadata.co.id*. Tersedia pada: <https://katadata.co.id/amp/agung/berita/623ae39bcbb92/ragam-kelebihan-dan-kekurangan-berjualan-melalui-marketplace> (Diakses: 17 November 2022).
- Aidiem. (2019). *Apa Pentingnya Sebuah Review Online Untuk Bisnis Anda?*, *kompasiana.com*. Tersedia pada: <https://www.kompasiana.com/idmetafora> (Diakses: 20 April 2022).
- Al-Hafiz, M. P. (2020). *Shopee Masuk Top of Mind Orang Indonesia*, *marketeers.com*. Tersedia pada: <https://www.marketeers.com/riset-snapchart-shopee-masuk-top-of-mind-orang-indonesia> (Diakses: 20 April 2022).
- Al-Sheikh, A. bin M. bin A. bin I. (2003a). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- _____. (2003b). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- _____. (2003c). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 7*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Al Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Andriani, D. (2022). *Pertimbangan Kaum Muda dalam Membeli Produk Fesyen*, *hypeabis.id*. Tersedia pada: <https://hypeabis.id/read/15091/ini-pertimbangan-kaum-muda-dalam-membeli-produk-fesyen> (Diakses: 19 November 2022).
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 7(1), 25–33.
- Ardy, C. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing Terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 429–438.
- Astuti, F. D. (2022). *Persaingan E-Commerce 2021, Shopee Menduduki Peringkat Pertama*, *okezone.com*. Tersedia pada: <https://economy.okezone.com/amp/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama> (Diakses: 20 April 2022).
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealshy Shoes). *Jurnal JIAGABI*, 9(1), 35–42.

- Bachdar, S. (2018). *Perilaku Belanja E-Commerce di Indonesia*, *marketeers.com*. Tersedia pada: <https://marketeers.com/generasi-milenial-masih-pembelanja-online-terbesar-di-indonesia> (Diakses: 21 April 2022).
- Burhan, F. A. (2021). *Nilai Transaksi E-Commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar*, *katadata.co.id*. Tersedia pada: <https://katadata.co.id/amp/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar> (Diakses: 21 April 2022).
- Danty, N. S., Jushermi, & Nursanti, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru. *Jurnal JOM FEB*, 7(2).
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Dihni, V. A. (2021). *Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen Saat Belanja Online*, *katadata.co.id*. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online> (Diakses: 17 April 2022).
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Evandio, A. (2021). *Shopee Kukuhkan Posisi Sebagai E-Commerce Peringkat Atas di Indonesia*, *bisnis.com*. Tersedia pada: <https://m.bisnis.com/amp/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia> (Diakses pada 18 April 2022).
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614–619.
- Gusti, S. P. (2023). *Keseruan Raffi Ahmad dan Fuji di Kampanye 7.7 Shopee Live Bombastis*, *iNews.id*. <https://inews.id/amp/travel/belanja/keseruan-raffi-ahmad-dan-fuji-di-kampanye-77-shopee-live-bombastis-sale>
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-

Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.

Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 05(2), 1828–1835.

Iprice. (2019). *Telusuri Persaingan E-Commerce di Indonesia*, *iprice.co.id*. Tersedia pada: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Diakses: 18 April 2022).

Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.

Julianti, & Aini, Y. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pangaraian). *Jurnal Cano Ekonomos*, 8(1), 99–106.

Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews dan Rating Terhadap Minat Pembelian di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.

Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pers.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.

Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Marketplace (Studi Kasus pada Konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1635–1642.

Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*, *katadata.co.id*. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (Diakses: 19 April 2022).

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.

Nielsen Company Indonesia. (2020). *Konsumen Digital Menunjukkan Tren Positif*,

nielsen.com. Tersedia pada: <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/> (Diakses: 17 April 2022).

- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 148–156.
- Nugroho, A. S. (2016). *e-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Permatasari, I., & Haryani. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada Toko Online Gluta Skin Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(50), 12–23.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan. *Edunomika*, 03(02), 445–453.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2).
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, D. P. (2018). *Tembus 43 Juta Pengguna, Ini Pencapaian Shopee selama 2 Tahun di Indonesia*, *selular.id*.
- Putri, M. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. *Skripsi*, Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rahayu, E. M. (2021). *Gaya Shopee Dorong Konsumsi Fashion*, *swa.co.id*. <https://swa.co.id/swa/trends/gaya-shopee-dorong-konsumsi-fashion>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Journal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer

- Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Safuan, Budiandru, & Ismartaya. (2021). Fraud dalam Perspektif Islam. *Jurnal Riset & Akuntansi*, 5(1), 219–228.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 67–74.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–10.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: Pena Persada.
- Simatupang, S., Efendi, & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28–41. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA*, 5(1), 1–7.
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 01(1), 56–66.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan

Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.

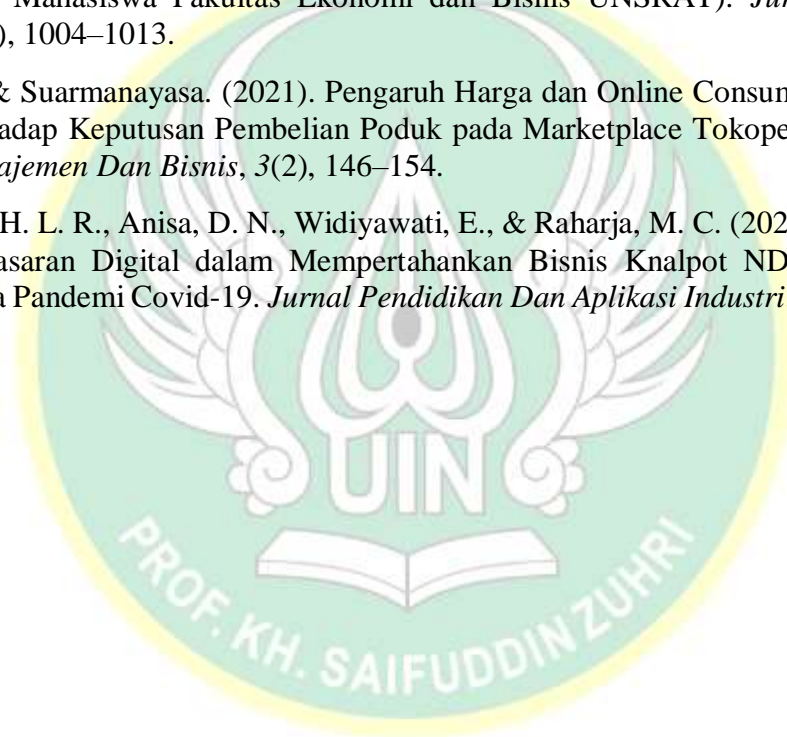
Tim APJII. (2020, November). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, Edisi 74, November 2020.

Umma, E. S. R., Qomar, M. N., & Arifin, J. (2020). Keputusan Santri Dalam Membeli Di Online Shop: Antara Lifestyle, Trust Dan Price. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(02), 15–30.

Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal Emba*, 10(1), 1004–1013.

Yuliani, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.

Zhafirah, H. L. R., Anisa, D. N., Widiyawati, E., & Raharja, M. C. (2022). Strategi Pemasaran Digital dalam Mempertahankan Bisnis Knalpot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Aplikasi Industri*, 9(2), 106–114.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner penelitian “Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto)

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Friska Ayu Ningrum, mahasiswi semester 10 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto)”.

Penelitian ini menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i berkenan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi atau memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini.

Dalam kusioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar saudara/i menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan ketentuan. Mengenai data dan informasi dalam kusioner ini hanya digunakan untuk keperluan akademik sehingga peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan seluruh jawaban. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini:

1. Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto
2. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace*

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan kerjasama saudara/i dalam melakukan pengisian kusioner ini. Setiap jawaban dari saudara/i sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih

I. Identifikasi Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
4. Alamat (Kecamatan) :
5. Sebutkan *marketplace* mana yang paling sering anda gunakan saat ini?
 - Shopee
 - Lazada
 - Bukalapak
 - Tokopedia
 - Blibli
 - Lainnya:
6. Apakah anda pernah membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee?
 - Ya
 - Tidak
7. Barang apa yang paling sering anda beli di *marketplace* Shopee?
 - *Fashion* (pakaian)
 - Elektronik
 - Makanan dan minuman
 - Make up/Personal care
 - Mainan/koleksi hobi
 - Alat tulis
 - Lainnya:
8. Apa yang membuat anda lebih memilih produk tertentu dibandingkan produk lain yang sejenis yang ditawarkan di *marketplace* Shopee?
 - *Review* (ulasan)
 - Harga
 - *Rating* (Peringkat)
 - Merek

- Penjual
- Waktu Pengiriman
- Lainnya:

II. Variabel Penelitian

Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia

RATING

Indikator	Pernyataan
<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Rating</i> membuat saya lebih mudah untuk menemukan informasi tentang produk <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju
	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>rating</i> yang disediakan <i>marketplace</i> Shopee Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju
<i>Perceived Enjoyment</i>	Saya merasa nyaman berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee dengan <i>rating</i> tertinggi Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju
	Saya merasa senang ketika melihat <i>rating</i> produk <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju

<i>Perceived Control</i>	Saya merasa lebih mengontrol diri dalam berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee ketika melihat <i>rating</i> Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju
	Saya merasa <i>rating</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi produk <i>fashion</i> yang saya butuhkan Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju

Pertanyaan Terbuka

1. Kondisi seperti apa yang membuat anda percaya terhadap *rating* produk *fashion* di *marketplace* Shopee?

ONLINE CUSTOMER REVIEW

Indikator	Pernyataan
<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah menemukan informasi produk <i>fashion</i> , di <i>marketplace</i> Shopee Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju
	Saya akan mendapatkan manfaat dari <i>online customer review</i> yang disediakan oleh <i>marketplace</i> Shopee Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju
<i>Source Credibility</i>	Saya percaya terhadap <i>review</i> produk <i>fashion</i> yang diberikan oleh konsumen lain di <i>marketplace</i> Shopee Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju

	<p>Saya percaya pada fitur <i>online customer review</i> yang disediakan oleh <i>marketplace</i> Shopee</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>
<p><i>Argument Quality</i></p>	<p>Saya mendapatkan informasi kelebihan atau kekurangan produk <i>fashion</i> dari konsumen sebelumnya melalui fitur <i>online customer review</i></p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>
<p><i>Valence</i></p>	<p>Hasil <i>review</i> mempengaruhi pendapat saya terhadap produk <i>fashion</i> tertentu di <i>marketplace</i> Shopee</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>
<p><i>Volume of Review</i></p>	<p>Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka reputasi produk <i>fashion</i>, semakin baik</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>

Pertanyaan Terbuka:

1. *Review* seperti apa yang mendorong anda terhadap citra positif atau negatif suatu produk *fashion* di *marketplace* Shopee?

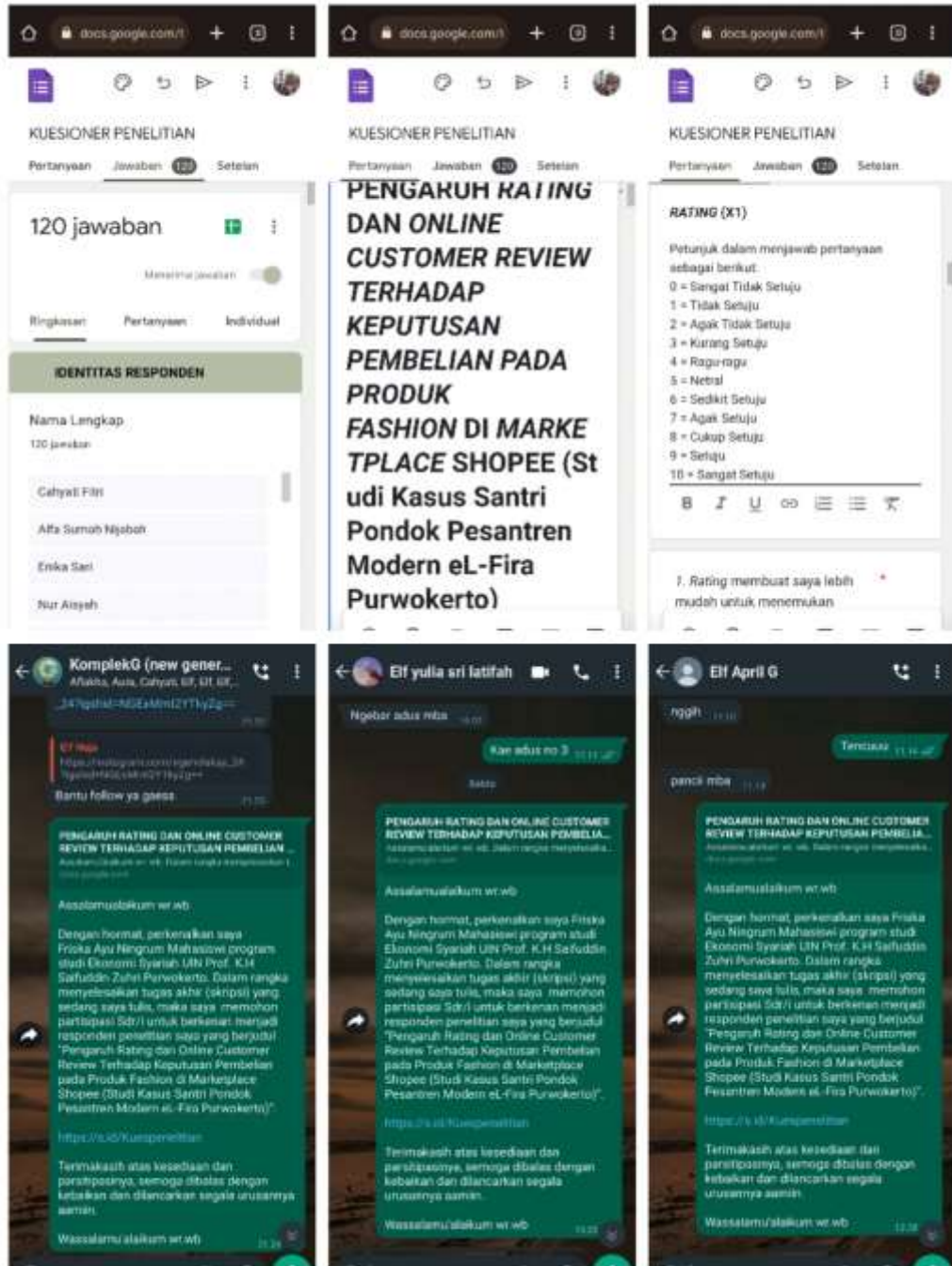
	Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju
Sistem Pembayaran	<p><i>Marketplace</i> Shopee memiliki pilihan sistem pembayaran yang lengkap yang memudahkan saya saat berbelanja</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju Setuju</p>

Pertanyaan Terbuka:

1. Faktor apa yang mendorong anda memutuskan membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee?



Lampiran 2 : Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 3 : Tabel R-Hitung

Tabel R-Hitung

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007

Lampiran 4 : Tabulasi Data

NO	Rating (X1)						TOT	Online Customer Review (X2)							TOT	Keputusan Pembelian							TOT
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
1	9	9	9	9	9	9	54	9	10	10	8	10	10	10	67	10	10	10	10	10	10	10	70
2	10	9	10	10	9	9	57	10	9	9	9	10	9	9	65	10	9	10	10	9	10	10	68
3	9	9	8	8	6	7	47	8	8	8	8	9	10	9	60	7	7	7	7	7	8	8	51
4	10	10	9	9	9	9	56	10	8	9	9	9	9	10	64	9	9	8	8	8	8	9	59
5	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	9	10	69	10	10	10	10	10	10	10	70
6	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	9	63	9	9	9	9	9	9	9	63
7	10	10	10	9	9	8	56	10	10	8	9	9	10	8	64	10	10	9	9	8	9	10	65
8	9	9	9	9	9	9	54	8	9	9	9	9	9	9	62	9	9	9	9	8	9	9	62
9	10	10	10	10	8	9	57	10	10	9	9	9	9	9	65	10	8	10	10	9	8	10	65
10	9	10	8	9	9	9	54	9	9	9	9	9	8	10	63	9	9	10	10	9	10	10	67
11	10	9	9	9	10	10	57	9	10	8	9	10	10	10	66	10	10	10	10	10	9	10	69
12	9	9	8	10	7	7	50	8	7	6	5	9	10	8	53	10	9	9	9	9	8	9	63
13	9	8	9	8	8	8	50	7	7	7	8	8	8	9	54	9	8	9	8	10	10	9	63
14	8	8	8	8	8	8	48	8	8	7	8	9	8	9	57	9	9	9	9	9	9	9	63
15	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	9	10	9	10	9	10	67

16	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	9	63	9	7	8	8	9	9	9	59
17	5	8	8	5	7	9	42	8	9	5	7	9	7	9	54	9	7	8	9	9	9	9	60
18	8	9	9	8	6	8	48	8	9	8	9	8	9	9	60	9	9	9	8	8	8	9	60
19	10	8	8	8	8	9	51	9	9	8	8	10	9	10	63	10	9	10	10	10	9	10	68
20	6	8	5	5	5	8	37	5	6	7	7	9	7	7	48	7	8	9	8	6	6	8	52
21	6	6	7	6	8	8	41	6	7	8	7	7	7	7	49	5	6	6	8	8	8	7	48
22	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
23	5	5	5	8	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	5	33
24	10	10	10	9	10	9	58	10	10	7	10	10	10	10	67	10	9	10	10	8	10	8	65
25	9	9	8	9	9	9	53	9	9	9	9	8	9	9	62	10	8	9	9	9	9	9	63
26	9	9	8	9	9	9	53	8	9	9	9	9	9	9	62	9	9	9	9	9	9	9	63
27	8	8	9	8	8	8	49	9	9	9	8	9	10	9	63	8	8	8	8	8	8	9	57
28	9	10	7	9	10	8	53	8	8	5	8	8	8	8	53	8	7	8	7	8	8	8	54
29	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	9	9	9	9	9	9	9	63
30	10	9	9	9	9	8	54	10	9	8	7	9	9	7	59	10	8	7	9	7	8	9	58
31	10	10	10	10	9	8	57	9	9	7	8	7	6	9	55	8	9	10	10	10	10	8	65
32	10	10	10	10	10	9	59	9	10	10	10	9	9	10	67	10	10	10	10	10	9	10	69
33	9	9	9	9	8	9	53	9	9	8	8	9	9	9	61	8	8	9	8	8	9	9	59

34	6	5	5	6	5	5	32	5	5	6	6	5	5	5	37	10	8	6	6	5	5	5	45
35	10	6	10	10	5	10	51	5	5	6	5	7	6	9	43	9	10	10	10	10	10	10	69
36	10	10	9	10	9	10	58	10	10	9	9	9	10	10	67	9	9	9	8	9	9	9	62
37	8	8	9	10	4	8	47	8	8	8	9	8	6	8	55	10	9	9	10	10	10	10	68
38	9	10	10	9	7	10	55	10	8	9	10	10	8	10	65	10	10	9	10	10	10	9	68
39	10	9	8	8	8	8	51	10	10	8	8	9	9	7	61	10	9	9	8	8	8	9	61
40	9	9	9	8	8	10	53	9	8	8	8	8	9	10	60	10	9	9	7	9	9	10	63
41	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
42	10	5	10	10	8	8	51	10	10	7	8	10	10	10	65	10	10	10	6	10	10	7	63
43	10	9	5	7	10	10	51	8	8	8	9	10	10	10	63	5	5	7	5	10	6	9	47
44	5	7	8	8	8	7	43	8	6	6	6	8	7	9	50	8	7	7	6	9	9	8	54
45	9	9	10	1	9	9	47	9	9	7	8	9	10	10	62	10	9	7	8	8	8	7	57
46	9	9	10	10	9	9	56	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	9	9	9	67
47	9	7	7	8	7	8	46	8	8	7	8	9	8	9	57	9	8	9	9	7	8	8	58
48	9	9	9	9	9	9	54	9	9	8	8	9	9	10	62	9	8	9	8	10	9	8	61
49	9	9	9	9	8	9	53	9	9	8	8	8	9	9	60	9	9	9	9	9	9	9	63
50	10	10	10	10	9	10	59	10	9	9	8	10	7	10	63	10	9	9	9	9	9	10	65
51	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	9	63	9	9	9	9	9	9	9	63

52	6	10	8	6	4	8	42	6	9	6	6	8	7	9	51	7	6	8	9	6	3	4	43
53	10	7	5	6	5	10	43	4	10	7	9	8	10	10	58	9	7	6	7	6	5	7	47
54	7	10	9	9	9	8	52	9	8	8	9	8	9	10	61	9	9	7	5	8	10	9	57
55	10	10	9	9	7	9	54	7	9	9	9	8	9	5	56	9	5	9	9	5	9	10	56
56	7	7	8	7	9	7	45	8	8	8	9	9	8	9	59	9	7	8	8	8	8	8	56
57	9	9	9	9	5	9	50	9	9	8	8	9	9	9	61	9	8	9	8	8	5	9	56
58	10	9	10	9	9	10	57	9	10	10	9	10	9	10	67	10	9	8	9	9	9	9	63
59	9	9	8	9	7	9	51	10	9	9	9	8	8	10	63	10	7	10	4	10	10	10	61
60	9	8	10	8	7	8	50	8	9	9	9	9	8	8	60	10	9	9	9	8	10	9	64
61	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
62	9	9	10	9	8	9	54	9	9	9	9	7	9	9	61	10	10	10	10	10	10	10	70
63	9	9	9	9	9	9	54	3	3	3	3	9	9	9	39	9	9	10	10	10	9	10	67
64	9	10	8	9	8	9	53	9	9	10	8	9	9	10	64	8	9	10	9	10	10	9	65
65	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	9	63	9	9	9	9	9	9	9	63
66	9	9	9	9	1	9	46	9	9	8	8	9	9	10	62	9	8	9	9	8	8	9	60
67	10	8	9	9	10	10	56	10	10	9	9	8	10	8	64	8	8	5	8	8	9	8	54
68	10	10	10	8	10	10	58	9	10	8	4	8	10	10	59	9	8	9	10	4	2	1	43
69	9	9	10	9	8	10	55	9	9	8	8	9	9	10	62	8	9	9	9	9	9	9	62

70	9	9	9	8	8	10	53	10	10	8	7	9	10	9	63	10	9	10	10	10	10	10	69
71	10	9	8	8	8	8	51	8	9	8	8	10	10	10	63	10	8	10	10	9	9	10	66
72	9	9	8	9	5	8	48	8	8	7	8	8	7	10	56	10	10	10	9	10	9	10	68
73	10	9	9	10	10	9	57	10	9	9	8	8	7	9	60	8	8	8	8	8	8	8	56
74	10	10	5	5	10	5	45	10	10	5	5	9	10	10	59	5	8	10	10	5	10	5	53
75	10	9	10	8	10	10	57	10	9	8	9	9	10	9	64	5	5	8	8	5	5	8	44
76	10	10	10	8	9	8	55	8	8	7	7	8	8	9	55	10	9	10	10	9	8	9	65
77	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	56	9	9	9	9	9	9	9	63
78	9	8	10	8	9	9	53	10	9	9	8	10	9	10	65	9	9	9	8	9	9	9	62
79	9	9	10	9	9	9	55	8	9	8	8	9	9	9	60	8	9	8	8	9	9	8	59
80	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
81	9	10	10	9	9	10	57	10	10	9	9	9	9	9	65	10	10	10	9	10	10	10	69
82	9	5	5	5	5	7	36	9	9	9	5	9	9	5	55	9	9	9	8	5	9	9	58
83	10	10	9	10	10	10	59	9	9	9	8	8	8	9	60	10	9	9	9	10	9	9	65
84	10	10	8	5	10	8	51	8	9	9	9	5	8	8	56	10	10	10	10	10	10	10	70
85	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
86	9	9	9	8	9	9	53	9	8	8	7	9	9	9	59	9	9	9	9	7	9	9	61
87	9	9	9	8	8	9	52	9	8	8	8	9	9	9	60	9	9	9	9	1	1	9	47

88	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
89	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	9	63	9	9	9	9	10	10	10	66
90	9	9	9	8	10	9	54	9	9	9	8	9	9	10	63	10	9	10	9	9	9	10	66
91	9	9	9	8	10	10	55	10	10	9	10	10	10	10	69	10	9	10	9	9	10	10	67
92	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
93	8	9	10	8	9	8	52	9	8	7	9	10	8	9	60	9	9	7	9	10	10	7	61
94	9	9	9	5	5	8	45	9	9	9	5	4	9	9	54	9	5	8	9	9	9	9	58
95	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
96	10	10	10	10	9	10	59	10	10	10	9	9	9	10	67	10	9	10	10	9	10	10	68
97	3	3	3	0	3	5	17	7	8	5	7	8	8	8	51	8	8	9	7	8	5	9	54
98	9	8	8	8	3	8	44	9	9	8	9	9	9	9	61	9	8	9	9	9	9	9	62
99	10	10	9	10	10	10	59	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
100	6	6	8	8	5	5	38	6	6	6	8	5	6	8	45	10	8	8	4	2	7	6	45
101	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
102	9	9	10	9	8	9	54	10	9	9	9	9	9	9	64	9	9	9	9	9	9	9	63
103	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	9	63	9	8	8	8	9	9	8	59
104	8	8	7	8	8	8	47	8	8	7	8	8	9	9	57	8	7	8	8	8	8	9	56
105	10	10	9	8	5	8	50	10	10	10	10	10	10	10	70	10	5	5	7	8	7	5	47

106	10	10	10	10	10	10	60	10	10	9	10	10	8	10	67	10	7	7	7	10	10	10	61
107	8	9	9	8	8	8	50	8	8	8	8	8	8	9	57	8	8	9	8	9	9	9	60
108	9	8	9	9	7	9	51	8	8	7	7	8	9	9	56	8	8	6	6	7	8	9	52
109	10	10	10	10	10	10	60	10	10	8	10	10	10	10	68	10	10	10	10	10	10	10	70
110	9	9	9	9	9	9	54	9	8	9	9	9	9	9	62	9	8	9	9	9	9	9	62
111	10	8	9	9	10	9	55	9	9	9	9	9	9	9	63	5	10	10	10	5	5	5	50
112	9	10	9	9	9	10	56	9	9	9	9	9	9	10	64	9	9	9	8	9	9	9	62
113	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	10	10	10	10	10	10	10	70
114	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	70	8	10	10	10	9	8	8	63
115	10	10	8	7	9	10	54	10	9	10	10	8	9	9	65	9	10	10	9	10	10	10	68
116	8	8	10	9	10	9	54	8	7	8	8	9	10	8	58	8	7	7	8	9	9	8	56
117	10	9	10	9	9	10	57	9	9	9	9	10	10	10	66	9	9	9	8	9	9	8	61
118	10	9	10	9	10	9	57	10	10	9	10	9	10	10	68	10	8	10	8	9	9	10	64
119	10	6	5	6	5	5	37	6	5	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35
120	8	9	10	10	6	8	51	9	9	9	9	9	9	9	63	8	7	9	6	8	7	9	54

Lampiran 5 : Hasil Analisis

Hasil Metode Succesive Interval

No.	Succesive Interval							TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6										
1	6,041	6,182	6,291	4,425	4,547	7,677	35,163	6,342	10,000	10,000	5,385	10,000	10,000	10,000	61,727	
2	10,000	6,182	10,000	10,000	4,547	7,677	48,406	10,000	6,263	6,617	6,577	10,000	7,822	7,406	54,684	
3	6,041	6,182	5,066	3,187	2,824	5,631	28,932	5,105	4,999	5,495	5,385	7,268	10,000	7,406	45,658	
4	10,000	10,000	6,291	4,425	4,547	7,677	42,939	10,000	4,999	6,617	6,577	7,268	7,822	10,000	53,283	
5	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	60,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	7,822	67,822	
6	6,041	6,182	6,291	4,425	4,547	7,677	35,163	6,342	6,263	6,617	6,577	7,268	7,822	7,406	48,295	
7	10,000	10,000	10,000	4,425	4,547	6,382	45,354	10,000	10,000	5,495	6,577	7,268	10,000	6,114	55,453	
8	6,041	6,182	6,291	4,425	4,547	7,677	35,163	5,105	6,263	6,617	6,577	7,268	7,822	7,406	47,058	
9	10,000	10,000	10,000	10,000	3,495	7,677	51,172	10,000	10,000	6,617	6,577	7,268	7,822	7,406	55,689	
10	6,041	10,000	5,066	4,425	4,547	7,677	37,756	6,342	6,263	6,617	6,577	7,268	6,623	10,000	49,690	
11	10,000	6,182	6,291	4,425	10,000	10,000	46,898	6,342	10,000	5,495	6,577	10,000	10,000	10,000	58,414	
12	6,041	6,182	5,066	10,000	3,026	5,631	35,947	5,105	4,429	4,384	4,045	7,268	10,000	6,114	41,346	
13	6,041	4,954	6,291	3,187	3,495	6,382	30,350	4,535	4,429	4,826	5,385	5,952	6,623	7,406	39,155	
14	4,803	4,954	5,066	3,187	3,495	6,382	27,888	5,105	4,999	4,826	5,385	7,268	6,623	7,406	41,612	
15	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	60,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000	
16	6,041	6,182	6,291	4,425	4,547	7,677	35,163	6,342	6,263	6,617	6,577	7,268	7,822	7,406	48,295	
17	3,717	4,954	5,066	1,889	3,026	7,677	26,330	5,105	6,263	3,875	4,703	7,268	6,076	7,406	40,696	
18	4,803	6,182	6,291	3,187	2,824	6,382	29,669	5,105	6,263	5,495	6,577	5,952	7,822	7,406	44,619	

19	10,000	4,954	5,066	3,187	3,495	7,677	34,379	6,342	6,263	5,495	5,385	10,000	7,822	10,000	51,307
20	4,214	4,954	4,012	1,889	2,454	6,382	23,905	3,932	4,184	4,826	4,703	7,268	6,076	5,625	36,614
21	4,214	4,232	4,513	2,382	3,495	6,382	25,218	4,311	4,429	5,495	4,703	5,287	6,076	5,625	35,926
22	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	60,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
23	3,717	3,779	4,012	3,187	2,454	5,000	22,149	3,932	3,774	3,875	4,045	4,833	5,000	5,000	30,458
24	10,000	10,000	10,000	4,425	10,000	7,677	52,102	10,000	10,000	4,826	10,000	10,000	10,000	10,000	64,826
25	6,041	6,182	5,066	4,425	4,547	7,677	33,938	6,342	6,263	6,617	6,577	5,952	7,822	7,406	46,979
26	6,041	6,182	5,066	4,425	4,547	7,677	33,938	5,105	6,263	6,617	6,577	7,268	7,822	7,406	47,058
27	4,803	4,954	6,291	3,187	3,495	6,382	29,112	6,342	6,263	6,617	5,385	7,268	10,000	7,406	49,281
28	6,041	10,000	4,513	4,425	10,000	6,382	41,361	5,105	4,999	3,875	5,385	5,952	6,623	6,114	38,053
29	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	60,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
30	10,000	6,182	6,291	4,425	4,547	6,382	37,827	10,000	6,263	5,495	4,703	7,268	7,822	5,625	47,176
31	10,000	10,000	10,000	10,000	4,547	6,382	50,929	6,342	6,263	4,826	5,385	5,287	5,634	7,406	41,143
32	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	7,677	57,677	6,342	10,000	10,000	10,000	7,268	7,822	10,000	61,432
33	6,041	6,182	6,291	4,425	3,495	7,677	34,111	6,342	6,263	5,495	5,385	7,268	7,822	7,406	45,980
34	4,214	3,779	4,012	2,382	2,454	5,000	21,841	3,932	3,774	4,384	4,423	4,833	5,000	5,000	31,345
35	10,000	4,232	10,000	10,000	2,454	10,000	46,686	3,932	3,774	4,384	4,045	5,287	5,634	7,406	34,461
36	10,000	10,000	6,291	10,000	4,547	10,000	50,838	10,000	10,000	6,617	6,577	7,268	10,000	10,000	60,462
37	4,803	4,954	6,291	10,000	1,930	6,382	34,361	5,105	4,999	5,495	6,577	5,952	5,634	6,114	39,875
38	6,041	10,000	10,000	4,425	3,026	10,000	43,492	10,000	4,999	6,617	10,000	10,000	6,623	10,000	58,239
39	10,000	6,182	5,066	3,187	3,495	6,382	34,312	10,000	10,000	5,495	5,385	7,268	7,822	5,625	51,595
40	6,041	6,182	6,291	3,187	3,495	10,000	35,196	6,342	4,999	5,495	5,385	5,952	7,822	10,000	45,994
41	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	60,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
42	10,000	3,779	10,000	10,000	3,495	6,382	43,656	10,000	10,000	4,826	5,385	10,000	10,000	10,000	60,211

43	10,000	6,182	4,012	2,602	10,000	10,000	42,796	5,105	4,999	5,495	6,577	10,000	10,000	10,000	52,176
44	3,717	4,502	5,066	3,187	3,495	5,631	25,598	5,105	4,184	4,384	4,423	5,952	6,076	7,406	37,529
45	6,041	6,182	10,000	1,000	4,547	7,677	35,447	6,342	6,263	4,826	5,385	7,268	10,000	10,000	50,084
46	6,041	6,182	10,000	10,000	4,547	7,677	44,447	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
47	6,041	4,502	4,513	3,187	3,026	6,382	27,651	5,105	4,999	4,826	5,385	7,268	6,623	7,406	41,612
48	6,041	6,182	6,291	4,425	4,547	7,677	35,163	6,342	6,263	5,495	5,385	7,268	7,822	10,000	48,575
49	6,041	6,182	6,291	4,425	3,495	7,677	34,111	6,342	6,263	5,495	5,385	5,952	7,822	7,406	44,664
50	10,000	10,000	10,000	10,000	4,547	10,000	54,547	10,000	6,263	6,617	5,385	10,000	6,076	10,000	54,341
51	6,041	6,182	6,291	4,425	4,547	7,677	35,163	6,342	6,263	6,617	6,577	7,268	7,822	7,406	48,295
52	4,214	10,000	5,066	2,382	1,930	6,382	29,974	4,311	6,263	4,384	4,423	5,952	6,076	7,406	38,815
53	10,000	4,502	4,012	2,382	2,454	10,000	33,350	3,504	10,000	4,826	6,577	5,952	10,000	10,000	50,859
54	4,482	10,000	6,291	4,425	4,547	6,382	36,127	6,342	4,999	5,495	6,577	5,952	7,822	10,000	47,187
55	10,000	10,000	6,291	4,425	3,026	7,677	41,419	4,535	6,263	6,617	6,577	5,952	7,822	5,000	42,765
56	4,482	4,502	5,066	2,602	4,547	5,631	26,830	5,105	4,999	5,495	6,577	7,268	6,623	7,406	43,473
57	6,041	6,182	6,291	4,425	2,454	7,677	33,070	6,342	6,263	5,495	5,385	7,268	7,822	7,406	45,980
58	10,000	6,182	10,000	4,425	4,547	10,000	45,153	6,342	10,000	10,000	6,577	10,000	7,822	10,000	60,741
59	6,041	6,182	5,066	4,425	3,026	7,677	32,417	10,000	6,263	6,617	6,577	5,952	6,623	10,000	52,032
60	6,041	4,954	10,000	3,187	3,026	6,382	33,591	5,105	6,263	6,617	6,577	7,268	6,623	6,114	44,567
61	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	60,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
62	6,041	6,182	10,000	4,425	3,495	7,677	37,820	6,342	6,263	6,617	6,577	5,287	7,822	7,406	46,314
63	6,041	6,182	6,291	4,425	4,547	7,677	35,163	3,000	3,000	3,000	3,000	7,268	7,822	7,406	34,496
64	6,041	10,000	5,066	4,425	3,495	7,677	36,704	6,342	6,263	10,000	5,385	7,268	7,822	10,000	53,080
65	6,041	6,182	6,291	4,425	4,547	7,677	35,163	6,342	6,263	6,617	6,577	7,268	7,822	7,406	48,295
66	6,041	6,182	6,291	4,425	1,000	7,677	31,616	6,342	6,263	5,495	5,385	7,268	7,822	10,000	48,575

67	10,000	4,954	6,291	4,425	10,000	10,000	45,670	10,000	10,000	6,617	6,577	5,952	10,000	6,114	55,260
68	10,000	10,000	10,000	3,187	10,000	10,000	53,187	6,342	10,000	5,495	3,492	5,952	10,000	10,000	51,280
69	6,041	6,182	10,000	4,425	3,495	10,000	40,143	6,342	6,263	5,495	5,385	7,268	7,822	10,000	48,575
70	6,041	6,182	6,291	3,187	3,495	10,000	35,196	10,000	10,000	5,495	4,703	7,268	10,000	7,406	54,871
71	10,000	6,182	5,066	3,187	3,495	6,382	34,312	5,105	6,263	5,495	5,385	10,000	10,000	10,000	52,248
72	6,041	6,182	5,066	4,425	2,454	6,382	30,550	5,105	4,999	4,826	5,385	5,952	6,076	10,000	42,343
73	10,000	6,182	6,291	10,000	10,000	7,677	50,150	10,000	6,263	6,617	5,385	5,952	6,076	7,406	47,698
74	10,000	10,000	4,012	1,889	10,000	5,000	40,900	10,000	10,000	3,875	4,045	7,268	10,000	10,000	55,188
75	10,000	6,182	10,000	3,187	10,000	10,000	49,369	10,000	6,263	5,495	6,577	7,268	10,000	7,406	53,008
76	10,000	10,000	10,000	3,187	4,547	6,382	44,116	5,105	4,999	4,826	4,703	5,952	6,623	7,406	39,614
77	4,803	4,954	5,066	3,187	3,495	6,382	27,888	5,105	4,999	5,495	5,385	5,952	6,623	6,114	39,673
78	6,041	4,954	10,000	3,187	4,547	7,677	36,406	10,000	6,263	6,617	5,385	10,000	7,822	10,000	56,087
79	6,041	6,182	10,000	4,425	4,547	7,677	38,872	5,105	6,263	5,495	5,385	7,268	7,822	7,406	44,743
80	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	60,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
81	6,041	10,000	10,000	4,425	4,547	10,000	45,013	10,000	10,000	6,617	6,577	7,268	7,822	7,406	55,689
82	6,041	3,779	4,012	1,889	2,454	5,631	23,806	6,342	6,263	6,617	4,045	7,268	7,822	5,000	43,357
83	10,000	10,000	6,291	10,000	10,000	10,000	56,291	6,342	6,263	6,617	5,385	5,952	6,623	7,406	44,588
84	10,000	10,000	5,066	1,889	10,000	6,382	43,337	5,105	6,263	6,617	6,577	4,833	6,623	6,114	42,132
85	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	60,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
86	6,041	6,182	6,291	3,187	4,547	7,677	33,925	6,342	4,999	5,495	4,703	7,268	7,822	7,406	44,035
87	6,041	6,182	6,291	3,187	3,495	7,677	32,873	6,342	4,999	5,495	5,385	7,268	7,822	7,406	44,717
88	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	60,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
89	6,041	6,182	6,291	4,425	4,547	7,677	35,163	6,342	6,263	6,617	6,577	7,268	7,822	7,406	48,295
90	6,041	6,182	6,291	3,187	10,000	7,677	39,378	6,342	6,263	6,617	5,385	7,268	7,822	10,000	49,697

115	10,000	10,000	5,066	2,602	4,547	10,000	42,215	10,000	6,263	10,000	10,000	5,952	7,822	7,406	57,442
116	4,803	4,954	10,000	4,425	10,000	7,677	41,859	5,105	4,429	5,495	5,385	7,268	10,000	6,114	43,796
117	10,000	6,182	10,000	4,425	4,547	10,000	45,153	6,342	6,263	6,617	6,577	10,000	10,000	10,000	55,799
118	10,000	6,182	10,000	4,425	10,000	7,677	48,284	10,000	10,000	6,617	10,000	7,268	10,000	10,000	63,885
119	10,000	4,232	4,012	2,382	2,454	5,000	28,080	4,311	3,774	3,875	4,045	4,833	5,000	5,000	30,838
120	4,803	6,182	10,000	10,000	2,824	6,382	40,192	6,342	6,263	6,617	6,577	7,268	7,822	7,406	48,295

No.	Successive Interval							TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
2	10,000	6,435	10,000	10,000	4,401	10,000	10,000	60,835
3	5,589	4,643	6,055	5,412	2,763	3,095	3,012	30,568
4	7,381	6,435	6,574	6,035	3,255	3,095	4,220	36,994
5	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
6	7,381	6,435	7,717	7,218	4,401	4,282	4,220	41,653
7	10,000	10,000	7,717	7,218	3,255	4,282	10,000	52,471
8	7,381	6,435	7,717	7,218	3,255	4,282	4,220	40,506
9	10,000	5,281	10,000	10,000	4,401	3,095	10,000	52,777
10	7,381	6,435	10,000	10,000	4,401	10,000	10,000	58,216
11	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	4,282	10,000	64,282
12	10,000	6,435	7,717	7,218	4,401	3,095	4,220	43,085
13	7,381	5,281	7,717	6,035	10,000	10,000	4,220	50,634

14	7,381	6,435	7,717	7,218	4,401	4,282	4,220	41,653
15	10,000	6,435	10,000	7,218	10,000	4,282	10,000	57,934
16	7,381	4,643	6,574	6,035	4,401	4,282	4,220	37,535
17	7,381	4,643	6,574	7,218	4,401	4,282	4,220	38,718
18	7,381	6,435	7,717	6,035	3,255	3,095	4,220	38,136
19	10,000	6,435	10,000	10,000	10,000	4,282	10,000	60,716
20	5,589	5,281	7,717	6,035	2,574	2,544	3,012	32,752
21	5,000	4,276	5,621	6,035	3,255	3,095	2,529	29,811
22	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
23	5,000	3,000	5,000	4,672	2,205	2,203	2,032	24,112
24	10,000	6,435	10,000	10,000	3,255	10,000	3,012	52,701
25	10,000	5,281	7,717	7,218	4,401	4,282	4,220	43,119
26	7,381	6,435	7,717	7,218	4,401	4,282	4,220	41,653
27	6,119	5,281	6,574	6,035	3,255	3,095	4,220	34,579
28	6,119	4,643	6,574	5,412	3,255	3,095	3,012	32,109
29	7,381	6,435	7,717	7,218	4,401	4,282	4,220	41,653
30	10,000	5,281	6,055	7,218	2,763	3,095	4,220	38,633
31	6,119	6,435	10,000	10,000	10,000	10,000	3,012	55,566
32	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	4,282	10,000	64,282
33	6,119	5,281	7,717	6,035	3,255	4,282	4,220	36,908
34	10,000	5,281	5,621	5,078	2,205	2,203	2,032	32,420
35	7,381	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	67,381
36	7,381	6,435	7,717	6,035	4,401	4,282	4,220	40,469
37	10,000	6,435	7,717	10,000	10,000	10,000	10,000	64,151

110	7,381	5,281	7,717	7,218	4,401	4,282	4,220	40,499
111	5,000	10,000	10,000	10,000	2,205	2,203	2,032	41,440
112	7,381	6,435	7,717	6,035	4,401	4,282	4,220	40,469
113	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	70,000
114	6,119	10,000	10,000	10,000	4,401	3,095	3,012	46,627
115	7,381	10,000	10,000	7,218	10,000	10,000	10,000	64,599
116	6,119	4,643	6,055	6,035	4,401	4,282	3,012	34,547
117	7,381	6,435	7,717	6,035	4,401	4,282	3,012	39,261
118	10,000	5,281	10,000	6,035	4,401	4,282	10,000	49,999
119	5,000	3,882	5,000	4,672	2,205	2,203	2,032	24,994
120	6,119	4,643	7,717	5,078	3,255	2,669	4,220	33,700



Hasil Uji Validitas X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.658**	.772**	.620**	.597**	.613**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.658**	1	.679**	.585**	.675**	.526**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.772**	.679**	1	.733**	.576**	.607**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.620**	.585**	.733**	1	.511**	.564**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.597**	.675**	.576**	.511**	1	.753**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.613**	.526**	.607**	.564**	.753**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.854**	.831**	.875**	.818**	.823**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas X2

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.704**	.576**	.604**	.610**	.501**	.480**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.007	.000
	N	100	100	100	100	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.704**	1	.660**	.628**	.731**	.653**	.635**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.576**	.660**	1	.767**	.625**	.496**	.645**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.000

Y6	Pearson Correlation	.425*	.501**	.646**	.660**	.531**	1	.491**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.019	.005	.000	.000	.003		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.702**	.708**	.808**	.788**	.667**	.491**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.791**	.804**	.909**	.887**	.802**	.746**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.900	.911	6

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.918	.922	7

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.908	.927	7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.17102429
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.059
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.326
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.378	4.614		2.249	.026		
	X1	.482	.142	.402	3.393	.001	.356	2.811
	X2	.346	.148	.277	2.341	.021	.356	2.811

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.057	2.765		1.829	.070
	X1	.155	.085	.277	1.822	.071
	X2	-.065	.089	-.111	-.731	.466

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.378	4.614		2.249	.026
	X1	.482	.142	.402	3.393	.001
	X2	.346	.148	.277	2.341	.021

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.378	4.614		2.249	.026
	X1	.482	.142	.402	3.393	.001
	X2	.346	.148	.277	2.341	.021

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8796.411	2	4398.205	41.801	.000 ^b
	Residual	12310.518	117	105.218		
	Total	21106.929	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.407	10.257588

a. Predictors: (Constant), X2, X1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Friska Ayu Ningrum
2. NIM : 1817201226
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tgl. Lahir : Brebes, 26 Agustus 2000
6. Alamat Rumah : Dk. Kedung Nanas RT 02 RW 07 Desa
Cinanas Kec. Bantarkawung Kab. Brebes
7. Nomor Hp : 085647736819
8. E-mail : ayufriska35@gmail.com
9. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Raskam (alm.)
Nama Ibu : Dasem

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SDN Cinanas 04, 2011
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 02 Bumiayu, 2014
 - c. SMA/MA, tahun lulus : MAN 02 Brebes, 2017
 - d. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (Dalam Proses, 2018)
2. Pendidikan Non-Formal (jika ada)
 - a. Pondok Pesantren Modern eL-Fira 1 Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi (jika ada)

1. KSEI IAIN Purwokerto
2. CEO IAIN Purwokerto
3. Komunitas Urup Project
4. KPMDB IAIN Purwokerto
5. Pengurus Pondok Pesantren Modern eL-Fira 1 Purwokerto

Purwokerto, 03 Juli 2023



(Friska Ayu Ningrum)

