

**PENGARUH GRATIS ONGKIR, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran)**



**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:

**VENI RESTYAWATI**

**NIM. 1817201166**

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

**2024**



**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.uinsu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH GRATIS ONGKIR, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN  
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA SANTRI PONDOK PESANTREN  
AL-QUR'AN AL AMIN PABUARAN)**

Yang disusun oleh Saudara Veni Restyawati NIM 1817201166 Program Studi S-1  
Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari  
Kamis, 18 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.  
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

H. Idris, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 19 Januari 2024

Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Idris Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19590921 200212 1 004

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Veni Restyawati

Nim : 1817201166

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Gratis Ongkir, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Quran Al Amin Pabuaran)

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

Purwokerto, 21 September 2023

Saya yang menyatakan,



Veni Restyawati  
NIM.1817201166

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Veni Restyawati NIM.1817201166 yang berjudul:

**Pengaruh Gratis Ongkir, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran)**

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 Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 21 September 2023

Pembimbing



H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

## **MOTTO**

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai, berjuanglah sampai dititik dimana yang kamu lakukan itu yang terbaik”.

“Tidak ada yang peduli dengan susahmu, jadi tunjukkan saja bahagiamu”

Mengeluhlah kepada Allah

(Cak Ahmad Kafabihi)



**PENGARUH GRATIS ONGKIR, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
*ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-  
Qur'an Al Amin Pabuaran)**

**VENI RESTYAWATI**  
**NIM. 1817201166**

E-mail : [venirestyawati427@gmail.com](mailto:venirestyawati427@gmail.com)

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

**ABSTRAK**

Perilaku pelanggan saat ini berubah dari membeli melalui *offline shop* menjadi membeli melalui *online shop* atau *marketplace* hal ini dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Maraknya belanja *online* sudah masuk ke dunia pesantren seperti pada Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran yang membolehkan santrinya melakukan belanja *online* namun harus sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee; (2) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee; (3) Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee; (4) Pengaruh gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 172 sampel yang merupakan santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria Santri angkatan 2018-2022 Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran, pernah melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25.

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

**Kata Kunci** : gratis ongkir, *online customer review*, *online customer rating*, keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF FREE SHIPPING, ONLINE CUSTOMER REVIEW  
AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS ON THE  
SHOPEE APLICATION (Study On Student Of The Al-Qur'an Islamic  
Boarding School Al Amin Pabuaran)***

**VENI RESTYAWATI**  
**NIM. 1817201166**

Email : [venirestyawati427@gmail.com](mailto:venirestyawati427@gmail.com)

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

**ABSTRACT**

*Customer behavior is currently changing from buying through offline shops to buying through online shops or marketplaces, this is influenced by technological developments. These changes influence consumer decisions when purchasing products. The rise of online shopping has entered the world of Islamic boarding schools, such as the Al-Qur'an Al-Amin Pabuaran Islamic Boarding School which allows its students to online shop but must comply with established regulations. The aim of this research is to analyze: (1) The influence of free shipping on purchasing decisions on the Shopee application; (2) The influence of online customer reviews on purchasing decisions on the Shopee application; (3) The influence of online customer ratings on purchasing decisions in the Shopee application; (4) The influence of free shipping, online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions in the Shopee application.*

*This research is quantitative research. The type of data used in this research is primary data originating from questionnaires. The number of samples for this research was 172 samples who were students of the Al-Qur'an Islamic Boarding School Al Amin Pabuaran. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of students class 2018-2022 of the Al-Qur'an Islamic Boarding School Al Amin Pabuaran, having made online purchases on the Shopee application. The data processing technique uses multiple linear regression analysis with SPSS 25 application tools.*

*The results of this research show that free shipping has a positive effect on purchasing decisions. Then online customer reviews have a positive influence on purchasing decisions. Then online customer ratings have a positive influence on purchasing decisions. As well as free shipping, online customer reviews and online customer ratings simultaneously have a positive influence on purchasing decisions.*

*Keywords: free shipping, online customer reviews, online customer rating, purchasing decision.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama		Huruf Latin	Nama
أ	Alif		Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba		B	Be
ت	Ta		T	Te
ث	Ṡa		ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim		J	Je
ح	Ḥa		ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha		Kh	ka dan ha
د	Dal		D	De
ذ	Ḍal		Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra		R	Er
ز	Zai		Z	Zet
س	Sin		S	Es
ش	Syin		Sy	es dan ye
ص	Ṣad		ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad		Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa		ṭ	te (dengan titik di bawah)



ظ	Za		z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain		`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain		G	Ge
ف	Fa		F	Ef
ق	Qaf		Q	Ki
ك	Kaf		K	Ka
ل	Lam		L	El
م	Mim		M	Em
ن	Nun		N	En
و	Wau		W	We
هـ	Ha		H	Ha
ء	Hamzah		‘	Apostrof
ي	Ya		Y	Ye

### B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>
-----	---------	---------------

### C. Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

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

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

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

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

2. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal panjang

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

#### F. Vokal rangkap

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

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

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

#### H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

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

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

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
--------	---------	----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

**I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawīal-furūḍ</i>
------------	---------	---------------------



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan tabi'in semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapat syafa'atnya di hari penantian. Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkir, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran)”. Ini merupakan karya ilmiah yang diajukan guna persyaratan menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Hakim., M.M. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Ketua Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Ubaidillah, S.E., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan.
9. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orangtua tercinta, Bapak Kasan Supriyanto dan Ibu Sumirah terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
11. Kepada saudara penulis, Prayodi Wildan Fadillah, Laila Zaina Muflichah dan mba Siti Maryam yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada saya.
12. Keluarga besar (alm) Mbah Marsudi dan (alm) Mbah Nayameja yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis.
13. Drs. K.H. Muhammad Ibnu Mukti, M.Pd.I (Abah Mukti) serta keluarga *ndalem* dan juga Mbah K.H. Syarif Bukhori serta keluarga *ndalem* yang telah memberikan bekal ilmu dan selalu mendoakan serta memberikan wejangan-wejangannya kepada saya. Mudah-mudahan selalu dalam lindungan Allah SWT.
14. Sahabat-sahabat penulis Putri Muliana, Umi Habibah, Dewi Shantini, Vila Sifah, Elsa Muflihah, Shaeva Aolalia, Azarina Wahyuningrum, Munasiroh, Ni'mah Afifah, Firda Vernanda, Desi Nur Azizah, Rizqi Wahyu Utami, Agil Azizah, Ica Cahyawati, Wanda Hanifah dan Alfi Fatkhuli yang selalu mendo'akan peneliti, memberikan dorongan, dan memberikan semangat ditengah penatnya menyelesaikan skripsi ini.

15. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D Angkatan 2018 yang telah mewarnai hari-hari selama proses perkuliahan, semoga kita menjadi orang yang sukses dan berguna bagi masyarakat.
16. Serta seluruh pihak yang telah mendoakan, membantu dan mendukung selama penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

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

Purwokerto, 20 September 2023



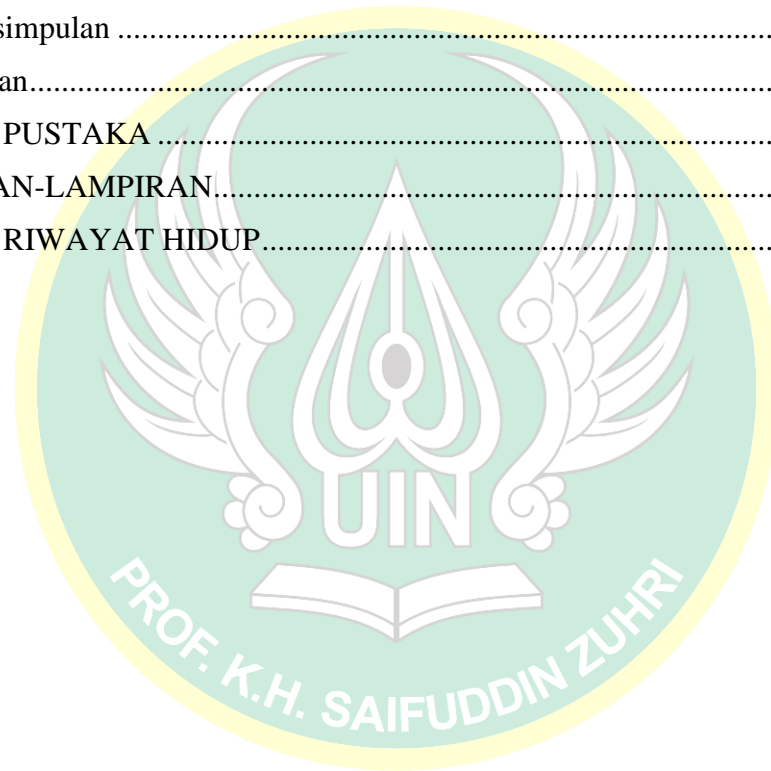
Veni Restyawati  
NIM.1817201166



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Kajian Teori .....	10
1. Gratis Ongkir.....	10
2. <i>Online Customer Review</i> .....	12
3. <i>Online Customer Rating</i> .....	14
4. Keputusan Pembelian .....	16
B. Kajian Pustaka.....	19
C. Kerangka Penelitian .....	23
D. Hipotesis Penelitian.....	24
E. Landasan Teologis .....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	33

E. Pengumpulan Data Penelitian .....	34
F. Sumber Data Penelitian.....	35
G. Analisis Data Penelitian .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39
B. Karakteristik Responden .....	43
C. Hasil Penelitian .....	46
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	55
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>93</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Marketplace .....	2
Tabel 1.2 Data Santri dan Jumlah Paket Perbulan .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	33
Tabel 4.1 Struktur Kepengurusan PPQ Al-Amin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja Di <i>Marketplace</i> .....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli...	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	24
------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 7 : Data Penerimaan Paket Belanja *Online* Di Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi saat ini memiliki perkembangan dan perubahan yang lebih canggih dari tahun sebelumnya. Perkembangannya dapat kita rasakan di berbagai bidang diantaranya komunikasi elektronik, transportasi dan di dunia maya. Hal itu dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang berubah dengan adanya perkembangan teknologi tersebut. Dengan adanya perkembangan teknologi maka masyarakat diupayakan mampu menggunakan dengan bijak teknologi tersebut dan dapat memanfaatkannya dengan baik (Shoffi'ul Auli, 2021).

Perilaku pelanggan saat ini berubah dari membeli melalui *offline shop* menjadi membeli melalui *online shop* atau *marketplace* hal ini dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Dalam melakukan pembelian di *online shop* konsumen mempertimbangkan terkait dengan harga, produk dan promosi yang dilakukan perusahaan. Menurut OECD (*Organization for Economic Coperation and Development*) *marketplace* adalah tempat penjualan/pembelian barang/jasa, yang menggunakan jaringan komputer dengan metode yang dirancang secara spesifik dengan tujuan untuk melakukan pesanan/ menerima pesanan (Kusumatriana, 2021 : 3).

Konsumen lebih tertarik berbelanja di *marketplace* karena harga yang ditawarkan lebih murah, banyak penawaran khusus, dan mudah membandingkan produk yang sejenis. Alasan-alasan ini menunjukkan bahwa konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, meneliti dan mengevaluasi produk di *marketplace* yang berbeda, dan kemudian mempertimbangkan keputusan pembelian. Namun, ada banyak faktor yang membuat konsumen kurang percaya diri menggunakan *marketplace* misalnya, masalah risiko yang sering dikaitkan dengan keamanan saat melakukan pembayaran, ketakutan akan penipuan, atau kualitas barang yang di luar ekspektasi.

Situs belanja *online* semakin berkembang dimasa sekarang, *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website*. Contoh dari *marketplace* adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna Marketplace**

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

Sumber: *iprice.co.id* (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil *marketplace* paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Shopee yaitu sebesar 129.320.800. Shopee merupakan perusahaan asal Singapura yang terus berkembang sejak pertama kali beroperasi. Shopee bahkan berhasil menduduki daftar *marketplace* unggulan di Indonesia. Perkembangan Shopee tampak sangat signifikan. Palsanya, aplikasi Shopee adalah yang paling muda di antara jajaran ini, tetapi telah berhasil menduduki posisi tertinggi.

Handhika Jahja, selaku direktur Shopee, melihat peningkatan ini sebagai sinyal positif bagi ekonomi digital Indonesia, khususnya pasar, yang menurutnya dapat menjadi fasilitator tanggap kebutuhan masyarakat dan mendongkrak perekonomian di masa pandemi. Shopee sendiri disebut-sebut sebagai *marketplace* paling populer di Indonesia, jika melihat jumlah pengguna aktif dan *traffic* bulanan. Shopee juga menempati peringkat diantara aplikasi yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara. Shopee memiliki promosi gratis ongkos kirim tergantung kondisi masing-masing toko, yang menjadi fitur utama Shopee untuk dapat bersaing dengan pasar lainnya. Selain itu, ada berbagai jenis diskon, tetapi ini hanya berlaku untuk waktu tertentu.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti gratis ongkir, selain mempertimbangkan biaya pengirimannya konsumen juga mencari informasi kualitas produk yang dapat dipercaya melalui *rating* dan *review* atau ulasan pelanggan *online* (Tjiptono, 2015).

Strategi yang termasuk dalam *sales promotion* seperti gratis ongkir sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan baru (Assauri, 2020). Gratis ongkir membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli produk dengan harga normal dan mendapatkan gratis biaya pengiriman. Gratis ongkir adalah strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan jumlah produk yang lebih banyak dengan harga dan pengiriman gratis yang sama. Upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan barang atau jasa pengiriman gratis dengan harga diskon untuk mendorong mereka membeli barang lain tanpa biaya tambahan (Asma, 2018).

Promosi yang dilakukan oleh Shopee mencakup banyak hal salah satunya adalah promosi gratis ongkir dengan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku seperti melakukan minimal transaksi Rp. 0,- atau Rp. 30.000,-. Voucher berupa gratis ongkir dapat digunakan oleh seluruh konsumen Shopee dalam rentan waktu yang ditentukan. Shopee sebagai *marketplace* menyediakan berbagai macam produk mulai dari *fashion*, elektronik, perawatan dan kecantikan, hingga kebutuhan sehari-hari. Gratis ongkir dapat digunakan sesuai dengan kategori-kategori yang ditawarkan oleh Shopee (Sanjaya & Candraningrum, 2021).

Salah satu fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk menilai sebelum melakukan pembelian secara *online* yaitu *online customer review*. Menurut Yan et al (dalam Rumondang dkk 2021:180), *online customer review* berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan. Banyak pembeli *online* potensial menunggu dan mengamati orang lain sebelum membuat keputusan. Seorang *customer* tentu tidak akan membeli sebuah barang yang memiliki *review* yang buruk. Tetapi tidak terbatas itu saja, jumlah orang yang memberikan *review* tentu menjadi pertimbangan bagi pembeli.

Selain *customer review* kinerja aplikasi *online* yang dimiliki oleh produsen juga dapat dilihat dari skala nilai *like* yang diperoleh dari konsumen, skala yang paling populer digunakan adalah bintang, nilainya dimulai dari 1 sampai 5. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* ini membantu pembeli untuk menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas disitus halaman produk penjual. Fitur *online rating* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform marketplace* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat dikaitkan sebagai kualitas produk yang bersangkutan. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atau acuan atas kualitas produk tertentu. *Rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pendapat yang sangat negatif tentang produk, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pendapat yang sangat positif tentang produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pendapat yang netral, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Auliya, 2017).

Menurut Moe dan Schweidel (dalam Sianipar dan Yoestini, 2021) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum

memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan pada suatu produk. Pemeringkatan atau *rating* dalam suatu produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.

Menurut Dhofier pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional dibawah pimpinan seorang (atau lebih) guru yang lebih dikenal dengan sebutan “Kyai” atau Ustadz. Lembaga tersebut memiliki sarana dan prasarana seperti asrama, mushola atau masjid untuk beribadah, ruang untuk belajar dan kegiatan-kegiatan keagamaan yang lainnya. Sarana dan prasarana tersebut berada di lingkungan komplek pesantren, sehingga komplek tersebut memiliki keamanan yang bertugas mengawasi keluar masuknya santri (Dhofier, 2011).

Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran merupakan satu-satunya pondok pesantren dari 5 pondok pesantren yang diteliti (Pondok Pesantren Ath-Thohiriyah, Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin, Pondok Pesantren El-Fira 1, Pondok Pesantren Darul Falah, dan Pondok Pesantren Al-Hidayah) yang memiliki peraturan khusus terhadap perilaku belanja *online* santri. Empat pondok pesantren lain memberikan kebebasan terhadap paketan belanja *online* yang masuk ke dalam pondok pesantren. Berdasarkan hasil wawancara kepada masing-masing pengurus pondok pesantren, perilaku belanja *online* kebanyakan dilakukan oleh santri putri mahasiswa (Pengurus Pondok Pesantren, Komunikasi Pribadi, 15 Oktober 2022). Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran membolehkan santrinya melakukan belanja *online* namun harus sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Santri hanya diperbolehkan menerima paketan belanja *online* sekali dalam sebulan dengan harapan santri dapat meminimalisir pengeluaran dengan barang yang tidak terlalu penting.



**Tabel 1.2**  
**Data Santri dan Jumlah Paket Perbulan**

Nama Pondok Pesantren	Jumlah Santri Putra	Jumlah Santri Putri	Jumlah paket/ perbulan
PP. Ath-Thohiriyah	94	234	39 paket
PP. Al Amin	75	225	60 paket
PP. Elfira 1	22	323	45 paket
PP. Darul Falah	30	134	32 paket
PP. Al-Hidayah	235	443	54 paket

*Sumber: Pengurus pondok pesantren, Komunikasi Pribadi*

Berdasarkan data tersebut jika dibandingkan dengan pondok lain walaupun jumlah santrinya lebih sedikit dari pondok lain tetapi jumlah paketnya lebih banyak karena, santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran selain sebagai mahasiswa/i mereka juga mempunyai pekerjaan lain yaitu banyak dari mereka yang menjadi tentor bimbel sehingga sebagian penghasilan dari bimbel itu mereka gunakan untuk belanja kebutuhan mereka dengan menggunakan *marketplace* Shopee, mereka memanfaatkan adanya gratis ongkir dari Shopee, karena biasanya harga barang yang akan dibeli dengan biaya pengirimannya lebih mahal biaya pengirimannya oleh karena itu santri sangat memanfaatkan adanya gratis ongkir untuk mengurangi biaya pengiriman barang. Selain itu sebelum mereka memutuskan membeli di Shopee mereka juga memperhatikan *review* atau ulasan konsumen, seorang *customer* tentu tidak akan membeli suatu barang yang memiliki *review* yang buruk. Selain itu jumlah orang yang pernah membeli dan jumlah rating di toko tersebut juga menjadi pertimbangan bagi santri (Widiyanti H, Komunikasi Pribadi, 16 Oktober 2022).

Selain itu berdasarkan wawancara dengan sebagian santri yang termasuk dalam kriteria penelitian ini mereka lebih memilih belanja *online* menggunakan Shopee karena di *platform* tersebut banyak gratis ongkir, seperti gratis ongkir yang diperoleh ketika *checkout* di Shopee *live* dan juga promo gratis ongkir yang berlaku tanpa syarat yang muncul pada saat tanggal kembar setiap bulan seperti tanggal 1 bulan 1 (Januari) dan seterusnya. Selain

itu sistem pembayaran yang disediakan Shopee banyak pilihannya seperti ShopeePay, SPayLater, COD (bayar ditempat), Transfer Bank, Alfamart, Indomart dan lainnya dengan adanya sistem pembayaran yang banyak itu dapat mempermudah kita sebagai pelanggan Shopee. Selain itu pengiriman barang yang kita pesan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman pesanan pada saat *checkout* (Ramadani dkk, Komunikasi Pribadi, 19 September 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkir, *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Qur’an Al Amin Pabuaran)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran?
2. Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran?
3. Apakah *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran?
4. Apakah gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

- b. Untuk menganalisis *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.
- c. Untuk menganalisis *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.
- d. Untuk menganalisis apakah gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

### a. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, dijadikan sebagai referensi dan untuk pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai gratis ongkir, *online customer review*, dan *online customer rating* yang mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- b. Manfaat praktis/secara umum, diharapkan hasil penelitian ini memberikan pemahaman bagi pembaca dan sebagai referensi bagi pembisnis *online* dalam menganalisa perilaku konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen di aplikasi Shopee.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

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

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

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

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

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

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

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

Berisi tentang gambaran objek penelitian, karakteristik responden, dan pembahasan hasil penelitian.

##### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. Gratis Ongkir

Strategi yang termasuk dalam *sales promotion* seperti gratis ongkir sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan baru (Assauri, 2020). Gratis ongkir membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli produk dengan harga normal dan mendapatkan gratis biaya pengiriman. Gratis ongkir adalah strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan jumlah produk yang lebih banyak dengan harga dan pengiriman gratis yang sama. Upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan barang atau jasa pengiriman gratis dengan harga diskon untuk mendorong mereka membeli barang lain tanpa biaya tambahan (Asma, 2018).

Gratis ongkir adalah wujud dari iklan dalam wujud kupon/*online voucher* dengan sistem pengurangan atau pembebasan biaya pengiriman barang dimana pelanggan tidak lagi membayar harga ekstra sebagai harga pengiriman barang. Adapun tujuan promo gratis ongkir ini adalah agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Maulana dan Asra, 2019).

Dalam proses jual beli *online*, selain konsumen membayar uang sejumlah produk yang disepakati biasanya juga membayar biaya pengiriman sesuai dengan jumlah, berat, ukuran produk dan berdasarkan jarak tempuh pengiriman melalui ekspedisi juga dihitung, biaya pengiriman ini disebut dengan ongkir atau ongkos kirim. Ongkos kirim ini akan dibebankan kepada konsumen (Himayati, 2008).

Tak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut, hal ini yang membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau *free ongkir*, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiri

man barang. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja online atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara online (Utami, 2017). Berikut faktor-faktor yang menentukan ongkos kirim:

a. Jarak

Jarak pengiriman merupakan jarak antara penjual atau toko ke lokasi pengiriman. Semakin jauh jarak pengiriman maka biaya pengiriman semakin mahal.

b. Berat

Selain jarak, berat produk juga digunakan untuk menentukan besaran biaya ongkos kirim pada saat pembeli melakukan *checkout* (bila penjual menggunakan jasa kirim yang di dukung Shopee). Ongkos kirim akan dihitung sedemikian rupa oleh sistem berdasarkan data yang diinput oleh penjual dan juga pembeli, sehingga semua produk dalam satu pesanan dapat masuk dalam satu ongkos kirim yang sama.

c. Jasa Kirim

Jasa kirim yang didukung Shopee adalah layanan jasa kirim yang terintegrasi dengan sistem Shopee. Shopee menyediakan pengiriman pesanan dengan opsi *pick up* dan antar ke *counter*. Berikut adalah keunggulan dari jasa kirim yang didukung Shopee:

- 1) Melacak status pengiriman pesanan melalui aplikasi Shopee.
- 2) Melihat ongkos kirim beserta jumlah total pesanan yang harus dibayar oleh pembeli (kecuali jika ada promo gratis ongkir) saat *checkout*.
- 3) Perhitungan ongkos kirim berdasarkan berat produk dan lokasi alamat penjual ke pembeli.

Menurut (Sari, 2019). Indikator-indikator gratis ongkir adalah :

- a. Menarik perhatian yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan terkait gratis ongkir harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Hal ini ditunjukkan

kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

- b. Membangkitkan keinginan untuk membeli yaitu cara untuk mempengaruhi calon konsumen supaya memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Dengan adanya gratis ongkir tersebut, konsumen mendapat keuntungan yang berupa potongan atau gratis ongkir biaya pengiriman. Oleh karena itu, adanya gratis ongkir tentunya dapat membangkitkan keinginan membeli dari konsumen.
- c. Mendorong melakukan pembelian yaitu gratis ongkir memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian meskipun disertai syarat dan ketentuan tertentu. Gratis ongkir mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun jarak pengiriman luar negeri. Akan tetapi, tanpa adanya gratis ongkir pelanggan tentu memikirkan kembali untuk membeli sebab mahalnya biaya pengiriman.

## 2. *Online Customer Review*

Ulasan pelanggan elektronik atau *customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online* lain yang dikelola oleh pihak ketiga. Belanja *online*, seperti belanja tradisional, adalah kegiatan sosial. Keputusan pembelian orang cenderung dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan orang lain. Ulasan pelanggan *online* dapat mengurangi risiko yang dihadapi oleh konsumen, serta meningkatkan efisiensi mereka dalam membuat keputusan (Rumondang, 2021).

*Online customer review* merupakan suatu variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila hubungan antara keputusan pembelian dengan *online customer review* adalah positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut. *Online customer review* merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai dengan yang

dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain akan menjadikan *online customer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut (Rahmawati, 2021)

Menurut Wahyudi, et. al. (2019) menjelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran produk dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi pada saluran pemasaran berbentuk *online customer review*. Umumnya konsumen mencari pendapat untuk mengevaluasi kinerja merek suatu produk. *Online customer review* merupakan salah satu sumber yang memfasilitasi konsumen dalam mengetahui informasi produk yang akan dibeli dalam sebuah *marketplace*. *Online customer review* memberikan informasi yang riil kepada calon konsumen sesuai dengan pengalaman yang pernah didapatkannya. Dengan adanya informasi tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di *marketplace*.

*Online customer review* merupakan media konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain tentang produk yang akan kita beli (Febriana dan Yulianto, 2018). Menurut Daulay (2020) indikator-indikator *online customer review* adalah:

- a. Kredibel, yaitu suatu informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan yang terdiri dari:
  - 1) Dapat dipercaya (*Trustworthy*) yaitu mengacu sejauh mana sumber memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
  - 2) Jujur (*Honest*) yaitu sebuah keputusan seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata serta perbuatannya. Apabila kenyataan yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.



- b. Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
- 1) Profesional (*Professional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
  - 2) Berguna (*Useful*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.
- c. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
- 1) Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.
  - 2) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
  - 3) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan.
3. *Online Customer Rating*

*Online customer rating* didefinisikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi terdapat perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh pelanggan yaitu dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu sendiri (Wahyudi, *et. al.*, 2019). *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan

pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global, tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal (Hariyanto dan Trisunarno, 2020).

Salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait dengan kualitas produk yaitu dengan fitur *rating online* yang terdapat di halaman produk dalam suatu *platform marketplace*. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu berkaitan dengan kualitas produk yang bersangkutan. Dengan adanya hal ini dapat memudahkan calon konsumen untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli (Auliya, 2017).

Menurut Moe dan Schweidel (dalam Sianipar dan Yoestini, 2021) menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan pada suatu produk. Peningkatan atau *rating* dalam suatu produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk dari konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online.

Menurut Daulay (2020). Indikator dalam variabel *online customer rating* sendiri yaitu:

- a. Layanan yaitu, pemenuhan kebutuhan/ jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:
  - 1) Stok produk, merupakan persediaan barang-barang yang disimpan yang akan digunakan dikemudian hari oleh penjual dalam proses penjualan ke pihak konsumen.

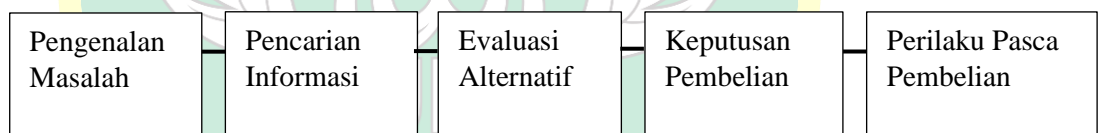
- 2) Masa pengemasan, merupakan perkiraan lama waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.
  - 3) Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman, merupakan keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model, dan ukuran.
  - 4) Keadaan produk, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari:
- 1) Kesesuaian produk dengan deskripsi, merupakan sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
  - 2) Kualitas produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
- c. Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.
- 1) Respon penjual, merupakan sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditunjukkan kepadanya. Biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2015:53) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari

masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dan juga menurut (Kotler dan Keller, 2016:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut. Tahap-tahap proses keputusan pembelian diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016:195).

#### Tahap Proses Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal atau internal.

#### b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk tertentu maka mereka akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu harga, spesifikasi dan juga dimana mereka bisa mendapatkan produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) membagi sumber informasi antara lain:

1. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.

2. Komersial: iklan, situs web, penyalur, tampilan, wiraniaga, kemasan.
3. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mempertimbangkan dari beberapa pilihan produk dan merek yang menurut mereka dapat memenuhi masalah kebutuhan mereka. Konsumen akan membandingkan dari beberapa produk yang mereka cari kemudian akan menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

d. Keputusan Pembelian

Setelah menilai beberapa pilihan produk yang sesuai, konsumen akan memutuskan membeli produk mana yang sesuai dengan keinginan dan menurut mereka akses untuk mendapatkan produk tersebut mudah. Konsumen akan mempertimbangkan dari beberapa faktor antara lain: penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas dan tidak puas terhadap barang yang dibeli. Konsumen akan menentukan puas atau tidak puas itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas begitupun sebaliknya jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Dari hal tersebut, konsumen dapat menentukan untuk tetap membeli produk atau tidak membeli kembali.

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Keputusan pembelian ini akan berpengaruh terhadap konsumen, jika suatu barang tidak sesuai maka ia akan kecewa, begitu sebaliknya jika sesuai yang diharapkan

maka konsumen akan merasa puas. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus dan apabila tidak benar, maka konsumen akan kecewa (Manap, 2016:250).

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2009) yakni:

- a. Kemantapan sebuah produk, konsumen akan membuat keputusan setelah mempertimbangkan dari berbagai informasi yang mendukung dalam pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk, ketika konsumen akan membeli suatu produk biasanya mereka mendapat pengalaman dari orang yang terdekat (keluarga, saudara dan teman) dalam menggunakan sebuah produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain, ketika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari suatu produk saat melakukan pembelian, konsumen akan memberikan informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, pembeli yang merasa puas saat memakai suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Mereka merasakan kenyamanan atas barang dan layanan yang diterima sebagaimana sesuai yang diharapkan.

## **B. Kajian Pustaka**

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Marlina (2020) yang berjudul “Pengaruh promo gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dari penelitian tersebut yaitu dengan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian tersebut adalah *Purposive Sampling* dan populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen hijab pashmina yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Responden yang diambil dalam penelitian tersebut sebanyak 200 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi

Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir dan *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan instrumen penelitian kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang aktif menggunakan aplikasi Tokopedia dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Online Rating* dan *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sianipar dan Yoestini (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dari penelitian tersebut yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, lembaga survei, *website*, berita, serta laporan keuangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia lebih dari dua kali yang berdomisili di wilayah Kota Semarang. Responden yang diambil dalam penelitian tersebut sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *online marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peres (2021) yang berjudul “Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating* dan *Online Trust*

Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Remaja Pelanggan *Online Shop* Shopee)”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja pelanggan *online shop* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel 128 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online customer review*, *Online Customer Rating* dan *Online Trust* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2020) yang berjudul “Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee ( Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)”. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan diantara pembelian *online* dan pembelian *offline* dalam menilai suatu produk. Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F, dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 21. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat  $R$  square sebesar 0,585. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,5 %, sedangkan sisanya sebesar 41,5 % dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roykhanah (2018) yang berjudul “Pengaruh *tagline* Shopee gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”. Jenis



penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Dalam penentuan sampel menggunakan metode *sampling purposive*. Adapun yang menjadi responden berjumlah 139 orang dengan kriteria mahasiswa ilmu komunikasi yang mengetahui *tagline* Shopee dan pernah membeli melalui *marketplace* Shopee. Untuk pengolahan data menggunakan program SPSS *versi 16.0 for windows*. Hasilnya terdapat pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari kontribusi *tagline* Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa sebesar 52,7% dimana termasuk dalam kategori “sedang”.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

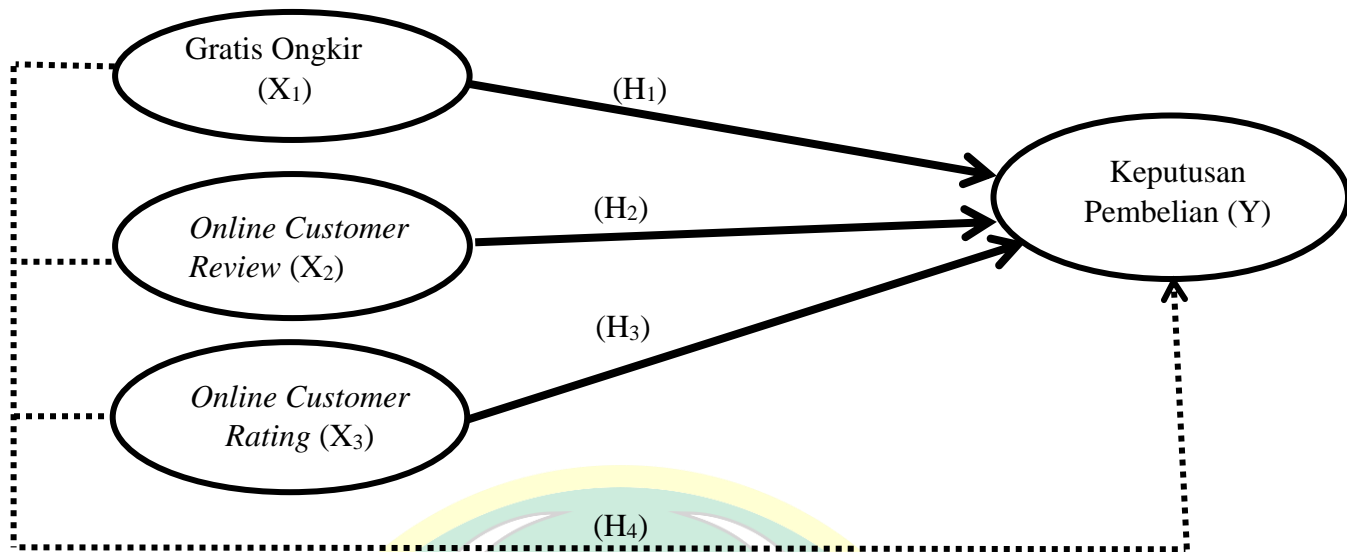
No	Judul, nama, tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	“Pengaruh promo gratis ongkir dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion pada <i>marketplace</i> Shopee”. (Istiqomah dan Marlana, 2020)	Variabel independen yaitu gratis ongkir dan <i>online customer rating</i> Variabel dependen berupa keputusan pembelian	Penambahan variabel independen berupa <i>online customer review</i> Tempat penelitian
2.	“Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia”. (Arbaini dkk, 2020)	Variabel independen yaitu <i>consumer online rating</i> dan <i>review</i> Variabel dependen berupa keputusan pembelian	Penambahan variabel independen berupa gratis ongkir Tempat penelitian

3.	“Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Online Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)”. (Sianipar dan Yoestini 2021)	Variabel independen yaitu <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i> Variabel dependen berupa keputusan pembelian	Penambahan variabel independen berupa gratis ongkir Tempat penelitian
4.	“Pengaruh <i>Online customer review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Remaja Pelanggan <i>Online Shop</i> Shopee)”. (Peres, 2021)	Variabel independen yaitu <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> Variabel dependen berupa keputusan pembelian	Penambahan variabel independen berupa gratis ongkir Tempat penelitian
5.	“Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)”. (Daulay, 2020)	Variabel independen yaitu <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> Variabel dependen berupa keputusan pembelian	Penambahan variabel independen berupa gratis ongkir Tempat penelitian
6.	“Pengaruh tagline Shopee gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” (Roykhanah, 2018)	Variabel independen yaitu tagline gratis ongkir Variabel dependen berupa keputusan pembelian	Penambahan variabel independen berupa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> Tempat penelitian

Sumber: Data sekunder yang diolah

### C. Kerangka Penelitian

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



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Keterangan:

- Peran secara parsial
- Peran secara simultan (Bersama-sama)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain, yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yaitu gratis ongkir (X<sub>1</sub>), *online customer review* (X<sub>2</sub>) dan *online customer rating* (X<sub>3</sub>).

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

1. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong pembelian yang berupa usaha penjualan khusus

(*special selling effort*) seperti pameran *display*, pameran, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri, 2020). Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Marlina (2020), variabel promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sama halnya menurut Sari (2019) menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$ : Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

Ulasan pelanggan elektronik atau *customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online* lain yang dikelola oleh pihak ketiga. Belanja *online*, seperti belanja tradisional, adalah kegiatan sosial. Keputusan pembelian orang cenderung dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan orang lain. Ulasan pelanggan *online* dapat mengurangi risiko dihadapi oleh konsumen, serta meningkatkan efisiensi mereka dalam membuat keputusan (Rumondang, 2021).

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, dkk (2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Fauzi dan Lina (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran

*Online customer rating* adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sianipar dan Yoestini (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel *online customer rating* adalah searah dengan keputusan pembelian. Sama halnya menurut Komariyah (2022), pada penelitiannya *rating* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran.

4. Pengaruh Gratis Ongkir, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. *Online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online* lain yang dikelola oleh pihak ketiga (Rumondang, 2021). *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan Istiqomah dan Marlina (2020) bahwa secara simultan antara variabel promo gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* terdapat pengaruh sebesar 34,4%, sisanya 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut penelitian Daulay (2020) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh sebesar 58,5% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>*: Gratis ongkir, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran.

## E. Landasan Teologis

### 1. Keputusan Pembelian

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan dijelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqon:67) (Qur'an Kemenag.go.id).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya dalam pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.

## 2. *Online Customer Review*

Seperti halnya salah satu aspek *online customer review* yaitu *trustworthiness*, dalam Islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib Rasul yakni As-Siddiq yang artinya jujur. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ جَاءُوا بِالْبَيِّنَاتِ وَالصِّدْقِ بِهِمْ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertaqwa. (Q.S Az-Zumar: 33) (Qur'an Kemenag.go.id).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertaqwa, dengan mengamalkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW salah satunya kejujuran. *Online customer review* memuat pendapat atau opini terkait dengan kualitas produk. Dimana, jual beli *online* dalam Islam hendaknya harus memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual. Salah satu aspek dalam *online customer review* adalah *trustworthiness* yaitu kejujuran seorang narasumber menjadi peran penting

dalam seseorang membaca ulasan. Hal ini berhubungan dengan salah satu konsep bisnis Islam yaitu kejujuran.

### 3. *Online Customer Rating*

Sebagai muslim baiknya hati-hati dalam menerima informasi. Ketika tidak memiliki pengetahuan mengenai hal itu alangkah baiknya untuk memeriksa sebelum kita menyesali di kemudian hari. Rasulullah SAW memiliki akhlak terpuji, yaitu pemaaf, bermusyawarah, dan juga tawakkal. Memaafkan orang lain dan musyawarah sebelum mengambil keputusan adalah perintah Allah. Jika musyawarah mengarah pada suatu keputusan, maka harus didasarkan pada kepercayaan kepada Allah. Allah mencintai orang-orang yang mempercayai mereka (Putri, 2021). Dalam Al-Qur'an dijelaskan ayat mengenai sikap hati-hati dalam menerima sebuah informasi seperti dalam surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

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

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

Dari ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan kepada orang-orang yang beriman supaya benar-benar meneliti berita yang berasal dari orang-orang yang fasik, sehingga nantinya tidak ada yang mengambil keputusan dan melakukan tindakan berdasarkan perkataan dari orang fasik tersebut. Predikat orang fasik pada saat itu adalah sebagai seorang pendusta dan berbuat kekeliruan, ketika seseorang memberikan keputusan dan bertindak berdasarkan ucapan dari orang fasik itu berarti dia telah mengikuti jejaknya. Sementara Allah melarang untuk mengikuti jalan orang-orang yang berbuat kerusakan (Kadir dan Vahlepi, 2021). Ayat ini menunjukkan



pentingnya sikap kewaspadaan umat Muslim dalam memilih produk yang akan digunakan. Seperti pada penjelasan sebelumnya terkait dengan tahapan proses keputusan pembelian yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca 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 produk tersebut sesuai dengan penjelasan deskripsi di tokonya dan juga kemanan bahan yang digunakan. Maka, pembeli *online* dianjurkan untuk mencari informasi yang akurat dan terpercaya sebelum melakukan pembelian produk.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Sesuai dengan judul, rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivis, yang digunakan untuk meneliti beberapa populasi atau sampel, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian ini merupakan studi kasus yang meneliti tentang pengaruh gratis ongkir, *online customer review*, dan *online customer rating*.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Hr. Boenyamin-Gn. Sindoro No. 13A Rt 02 Rw 04 Pabuaran Purwokerto Utara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022 sampai September 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah seluruh objek yang menjadi sasaran penelitian atau pengamatan dan memiliki sifat-sifat yang sama. Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran yang tercatat sebagai santri aktif per bulan Juli 2022 yaitu berjumlah 300 santri dan yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah santri yang sudah pernah berbelanja minimal sekali pada aplikasi Shopee.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil untuk dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (Sugiyono, 2018).

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), yaitu sebesar 5%

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 santri sehingga persentase kelonggaran adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,05)^2}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171,4285;$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 171,4285 responden dan dibulatkan menjadi 172 responden atau sekitar 5% dari seluruh populasi.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* dimana teknik penentuan sampel ini dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.

Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti:

- 1) Responden merupakan santri angkatan 2018-2022 PPQ Al Amin Pabuaran.
- 2) Responden pernah melakukan pembelian online pada aplikasi Shopee.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel penelitian adalah variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti berupa sifat atau nilai dari objek kegiatan untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).
2. Indikator adalah variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan dari waktu ke waktu. Suatu indikator tidak selalu menjelaskan keadaan secara keseluruhan tetapi hanya memberi petunjuk atau tanda tentang keadaan keseluruhan tersebut sebagai suatu pendugaan.

**Tabel 3.1**

#### Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Gratis ongkir (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gratis ongkir menarik perhatian</li> <li>2. Gratis ongkir membangkitkan keinginan untuk membeli</li> <li>3. Gratis ongkir mendorong melakukan pembelian (Sari, 2019)</li> </ol>
<i>Online customer review</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dipercaya (<i>Trustworthy</i>)</li> <li>2. Jujur (<i>Honest</i>)</li> <li>3. Profesional (<i>Professional</i>)</li> <li>4. Berguna (<i>Useful</i>)</li> <li>5. Menyenangkan (<i>Likable</i>)</li> </ol>

	6. Menarik ( <i>Interesting</i> ) 7. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut ( <i>Likely to buy from this website</i> ) (Daulay, 2020)
Online Customer Rating (X3)	1. Layanan 2. Produk 3. Operasional (Daulay, 2020)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan membeli dalam sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2009)

### E. Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data menggunakan suatu metode yang nantinya data tersebut akan dianalisis dan diolah. Sumber data dapat berupa data primer atau data sekunder. Dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:219). Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui media sosial dan internet yaitu melalui aplikasi WhatsApp dalam bentuk *google form*.
2. Wawancara, dalam penelitian ini sumber data diperoleh peneliti melalui teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan konstruksi yang terjadi, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kerisauan, dan sebagainya. Wawancara yang digunakan dalam penghasil informasi atau sumber data dan membantu peneliti menjawab semua pertanyaan mengenai pengaruh gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Observasi, merupakan kombinasi pengumpulan data dengan melibatkan kegiatan melihat, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan

perilaku, tindakan atau peristiwa secara terencana. Observasi pada penelitian ini yaitu kegiatan mengamati langsung santri PPQ Al Amin Pabuaran yang pernah belanja *online* pada aplikasi Shopee. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang akurat dan faktual tentang pengaruh gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

4. Dokumentasi, teknik dokumentasi didefinisikan sebagai suatu metode pengumpulan data dengan mengambil kembali data yang terdapat di dokumen atau arsip. Pada penelitian ini menggunakan dokumentasi guna memperoleh data yang berkaitan profil dan ruang lingkup Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran.

#### **F. Sumber Data Penelitian**

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

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari santri PPQ Al Amin Pabuaran angkatan 2018-2022 yang melakukan pembelian minimal sekali di aplikasi Shopee yang dijadikan sebagai responden. Dimana data diperoleh melalui kuesioner.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bersumber dari kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian, berupa kajian kepustakaan, buku, jurnal dan lainnya mengenai pengaruh gratis ongkir, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

#### **G. Analisis Data Penelitian**

Dalam mengolah dan menggunakan metode analisis statistik ada beberapa program (*software*) khusus yang biasa digunakan dalam pengolahan data statistik salah satunya SPSS. *Software* ini sering digunakan sebagai alat pengolah data karena cara memperolehnya, cara instalnya dan cara penggunaannya termasuk mudah. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

## 1. Uji Keabsahan Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini digunakan agar data yang didapat benar untuk kesimpulan yang sesuai fakta lapangan (valid) apabila angka yang terdapat pada tabel lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid (Purnomo, 2016:65).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui *keajegan* atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diartikan sebagai tingkat konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (reliabel). Jika jawaban seorang tidak berubah dari waktu ke waktu maka kuisisioner yang diajukan dapat dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Purnomo, 2016:79).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residu, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yakni nilai *Asymp.sig. (2-tailed)*. Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka terdistribusi normal (Janie, 2012:35).

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengukur apakah diantara variabel bebas model regresi terjadi hubungan linear yang

sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka tidak ada multikolinearitas terhadap data yang diuji (Janie, 2012:19).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan uji Glesjer dengan meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi  $> \alpha = 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas (Janie, 2012:24).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis data yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Janie, 2012:13). Persamaan linier regresi berganda adalah:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a : Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>: Koefisien regresi dari Gratis Ongkir (Variabel Independen)

b<sub>2</sub>: Koefisien regresi dari *Online customer review* (Variabel Independen)

b<sub>3</sub>: Koefisien regresi dari Online Customer Rating (Variabel Independen)

X<sub>1</sub> : Gratis Ongkir (Variabel Independen)

X<sub>2</sub>: *Online customer review* (Variabel Independen)

X<sub>3</sub>: *Online customer rating* (Variabel Independen)



e : Standar Error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t hitung

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig.  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig.  $> 0,05$ , atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

##### b. Uji F hitung

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

- 1) Jika nilai sig  $< 0,05$ , atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

##### c. Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Lokasi Penelitian**

Pondok Pesantren Al-Qur'an (PPQ) Al Amin didirikan pada tanggal 20 Desember 1994 bertempat di Kelurahan Pabuaran Purwokerto Utara. Cikal bakal dari pendirian pondok pesantren ini didahului oleh ide Bapak K. H. Drs. Ibnu Mukti, M.Pd.I dan didukung oleh keluarga besar Ibu Hj. Siti Aminah. Mula-mula hanya diadakan pengajian umum setiap malam Kamis di Mushola Nurul Barokah dan Mushola Baitul Muttaqin. Kemudian ada sebagian anak-anak dan remaja yang ingin belajar membaca Al-Qur'an, mereka belajar setiap selesai Sholat Maghrib.

Terdapat banyak cerita lika-liku dibalik perjalanan berdirinya PPQ Al Amin sampai sekarang ini. Dimulai dari tahun 1992 ketika Abah Kyai beserta keluarga datang ke Purwokerto dari Jakarta karena Ibu Nyai baru diterima menjadi dosen di Fakultas Ekonomi UNSOED. Abah Kyai dan Ibu Nyai adalah sebutan lazim bagi para santri untuk memanggil K.H. Ibnu Mukti dan istrinya yang menjadi pengasuh sekaligus perintis PPQ Al Amin. Abah Kyai dan keluarga awalnya tinggal di Sumampir sebelum di Pabuaran. Di samping mendampingi Ibu Nyai di Purwokerto, beliau pun menyibukkan diri di jalan dakwah. Abah mendatangi mushola-mushola dan masjid untuk memberikan ceramah keagamaan, mengajar ngaji pada masyarakat. Sejak itulah beliau dikenal sebagai seorang ustadz dan seorang ulama. Ibu Hj. Siti Aminah, seorang jamaah mewakafkan sebidang tanah di Kelurahan Pabuaran.

Pada tahun 1993, Abah dan keluarga pindah ke Kelurahan Pabuaran. Awalnya mereka tinggal di sebuah rumah kecil, sedangkan tanah wakaf yang akan dibangun pondok pesantren masih berupa tanah kosong yang tidak rata dan ditumbuhi pepohonan secara alami. Untuk membangun pondok, tanah wakaf tersebut harus diratakan dengan tanah yang didatangkan lebih dari sepuluh bak truk. Selanjutnya, pembangunan

pondok dimulai dari pondok putra sedikit demi sedikit. Setelah lantai pertama pondok putra selesai dibangun, Abah sekeluarga pindah tinggal di dalamnya dan santri putra yang berasal dari daerah Purwokerto menempati kamar di sebelahnya. Lalu, Abah bersama para santri membangun lantai dua dan tiga. Setelah pondok putra selesai dibangun, mereka lanjut membangun pondok putri pusat dan ndalem (rumah Abah yang ditinggali sekarang).

Akhirnya, pada tahun 1994 pondok selesai dibangun dan diberi nama Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin. Nama Al Amin sengaja diambil dari nama Siti Aminah dengan tujuan untuk mengenang jasa beliau. Namun, pembangunan PPQ Al Amin tidak berhenti sampai di situ saja. Pembangunan bahkan masih terus berlangsung sampai sekarang karena jumlah santri terus bertambah dari tahun ke tahun. Dahulu PPQ Al Amin hanya memiliki santri berjumlah puluhan, tetapi kini sudah hampir mencapai 300 orang santri. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa kini PPQ Al Amin tidak hanya di Pabuaran tetapi sudah memiliki cabang di Prompong, Purwanegara dan Grendeng.

a. Visi dan Misi Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara

1) Visi

Meningkatkan sumber daya santri yang berwawasan luas, berakhlakul karimah, dan mandiri demi kemajuan pesantren pada khususnya dan kemaslahatan umat pada umumnya.

2) Misi

a) Mendidik santri menjadi pribadi mandiri, haus ilmu dan berakhlakul karimah.

b) Mengembangkan dan memajukan Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin secara luas dimasa mendatang dengan keikhlasan kepada Allah SWT.

- c) Mengabdikan segenap potensi bagi seluruh umat manusia dan memberikan manfaat bagi diri, keluarga dan masyarakat serta bagi negara Indonesia tercinta.

**Tabel 4.1**

**Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara**

<b>Pengasuh Pondok</b>	<b>Drs. KH. Muhammad Ibnu Mukti, M.Pd.I</b>
Dewan Pembina	Gus Syaviq Muqoffi Gus Muhammad Muzakka Anbaby Gus Cholil Rahman Gus Fajrul Mujtaba Gus Muhammad Arsyad Noor Ning Siti Machmiyah Ning Soli Solihat
Ketua Pondok Putri	Nur Fitria Aziz
Ketua Pondok Putra	Amin Ramzi
Ketua Madin	Ahmad Syifa
Ketua TPQ	Dimas Rakhmat
Ketua KOMINFO	Renisa Rahma
Wakil Ketua Pondok Putri	Maulida Rizqi
Sekretaris	Ani Fauziah
Bendahara	Ana Uswatun
Keamanan	Ita Nur Baiti
Pengajian	Zalfaul Rifdah
Kesenian	Safa'atul Khasanah
KNK	Isna Ilviatun
Perlengkapan	Renisa Rahma
Pengembangan Sumber Daya Santri (PSDS)	Anita Rohani
Olahraga	Vika Oktaviani
Perpustakaan	Anisa Rahmaninda

2. Profil PT. Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah salah satu situs belanja *online* terbaru, jika dibandingkan dengan situs belanja *online* lainnya. Prestasi Shopee melalui *marketplace* nya adalah melalui promosi yang dalam waktu singkat pengguna Shopee tidak kalah banyak dengan para pesaing *online shop* lainnya. Crish Feng merupakan tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee juga sekaligus menjadi CEO yang merupakan lulusan terbaik

Universitas di Singapura. Shopee hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman sehingga membuat belanja *online* menjadi mudah baik bagi penjual maupun pembeli. Kesuksesan Shopee di Singapura diikuti dengan ekspansi Shopee ke berbagai negara tetangga lainnya seperti Indonesia, Thailand, Malaysia dan lainnya. Shopee pertama kali dikenalkan sebagai pasar *customer to customer* (C2C) kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shopee dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee *mall* yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi *brand* ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir diseluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring (Fauziah, 2020).

Kehadiran Shopee di Indonesia mulai 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, sampai Oktober 2017 aplikasi Shopee telah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna (Putra, 2018).

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 merupakan aplikasi belanja *online* nomor satu di *Google Play Store* dan *App Store* dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah”. Hal ini menarik konsumen untuk menggunakannya. (Iprice, 2019).

Selain sebagai pusat perdagangan elektronik, Shopee Indonesia pun menjual berbagai produk lainnya seperti *fashion*, kosmetik, buku, makanan dan minuman, sampai *voucher* pulsa dan internet, dan keperluan lainnya.

Target pengguna *marketplace* Shopee adalah generasi muda yang terbiasa beraktifitas dengan *gadget* termasuk dalam berbelanja (Iprice, 2019).

## B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 172 responden. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, menurut Sugiyono *Purposive Sampling* adalah cara penentuan sampel dengan memperhatikan kriteria tertentu dengan tujuan agar data yang terkumpul lebih representatif. Kriteria penelitian ini ialah :

1. Santri angkatan 2018-2022 PPQ Al Amin Pabuaran.
2. Pernah melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

Responden tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran yang pernah melakukan transaksi *online* melalui aplikasi Shopee. Karakteristik responden terdiri dari:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	26	15,1%
2.	Perempuan	146	84,9%
Total		172	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 26 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 15,1% dan sebanyak 146 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 84,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa santri pengguna Shopee di PPQ Al Amin Pabuaran didominasi oleh perempuan sebanyak 84,9%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

**Tabel 4.3**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

No.	Santri Angkatan	Frekuensi	Presentase
1.	2018	23	13,3%
2.	2019	29	16,8%
3.	2020	23	13,3%
4.	2021	61	35,7%
5.	2022	36	20,9%
Total		172	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden dari santri angkatan 2018 berjumlah 23 responden (13,3%). Santri angkatan 2019 berjumlah 29 responden (16,8%). Santri angkatan 2020 berjumlah 23 responden (13,3%). Santri angkatan 2021 berjumlah 61 responden (35,7%) dan santri angkatan 2022 berjumlah 36 responden (20,9%). Maka dapat disimpulkan responden berdasarkan santri angkatan didominasi dari santri angkatan 2021 dengan jumlah 61 responden (35,7%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

**Tabel 4.4**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-19	49	28,4%
2.	20-22	96	56%
3.	23-25	27	15,6%
Total		172	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-19 tahun sebanyak 49 responden (28,4%), usia 20-22 tahun sebanyak 96 responden (56%), dan usia 23-25 tahun sebanyak 27 responden (15,6%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik berdasarkan usia yang paling banyak adalah usia 20-22 tahun.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja Di *Marketplace***Tabel 4.5****Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja di *Marketplace***

No.	Pernah Belanja	Frekuensi	Presentase
1.	Iya	172	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		172	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Dilihat dari tabel 4.5 menerangkan bahwa terdapat 172 responden yang pernah melakukan pembelian *online* di aplikasi Shopee dengan presentase 100%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh santri yang pernah melakukan pembelian *online* di aplikasi Shopee.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dibeli

**Tabel 4.6****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk**

No.	Jenis Produk	Frekuensi	Presentase
1.	Fashion	103	59,8%
2.	Kosmetik	37	21,5%
3.	Makanan	12	6,9%
4.	Dll	20	11,8%
Total		172	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dibeli terdapat 103 responden yang membeli jenis produk fashion dengan presentase 59,8%, 37 responden membeli jenis produk kosmetik dengan presentase 21,5%, 12 responden membeli jenis produk makanan dengan presentase 6,9% dan terdapat 20 responden lain-lain diluar fashion, kosmetik dan makanan dengan presentase 11,8%. Mereka membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka.



## C. Hasil Penelitian

### 1. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018: 198) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai masing-masing indikator dengan nilai total. Koefisien korelasi diperoleh dari hasil perhitungan korelasi guna mengukur tingkat validitas layak digunakan atau tidak dengan menggunakan tabel pearson, apabila angka yang terdapat pada tabel lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid (Purnomo, 2016:65).

Berikut adalah hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan dari variabel gratis ongkir, *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian yang diteliti:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Gratis Ongkir (X <sub>1</sub> )	1.	0,636	0,3	Valid
	2.	0,753	0,3	Valid
	3.	0,779	0,3	Valid
	4.	0,849	0,3	Valid
	5.	0,717	0,3	Valid
Online Customer Review (X <sub>2</sub> )	1.	0,758	0,3	Valid
	2.	0,758	0,3	Valid
	3.	0,766	0,3	Valid
	4.	0,707	0,3	Valid
	5.	0,754	0,3	Valid
	6.	0,748	0,3	Valid
	7.	0,661	0,3	Valid
Online Customer Rating (X <sub>3</sub> )	1.	0,687	0,3	Valid
	2.	0,637	0,3	Valid
	3.	0,721	0,3	Valid
	4.	0,735	0,3	Valid
	5.	0,633	0,3	Valid
	6.	0,730	0,3	Valid
	7.	0,729	0,3	Valid

	8.	0,601	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1.	0,620	0,3	Valid
	2.	0,628	0,3	Valid
	3.	0,702	0,3	Valid
	4.	0,733	0,3	Valid
	5.	0,725	0,3	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel gratis ongkir, *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian mempunyai nilai *r* hitung lebih besar dari 0,3. Hal ini berarti variabel gratis ongkir ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), *online customer rating* ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai tingkat konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (reliabel). Jika jawaban seorang tidak berubah dari waktu ke waktu maka kuisioner yang diajukan dapat dinyatakan handal/reliabel, dengan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 (Purnomo, 2016: 79).

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )		Keterangan
Gratis Ongkir	0,792	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,782	0,6	Reliabel
Online Customer Rating	0,768	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa seluruh item dalam variabel gratis ongkir ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), *online customer rating* ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, sebab nilai  $\alpha > 0,6$ . Jadi semua item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji uji normalitas residu, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yakni nilai *Asymp.sig. (2-tailed)*. Jika taraf signifikansi  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90141150
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.047
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi *Asymp.sig. (2-tailed)* adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur apakah diantara variabel bebas terbentuk korelasi yang kuat atau tidak. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan mengamati nilai *tolerance* dan *VIF*. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10. Jika *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$  maka tidak ada multikolinearitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.078	1.374		4.424	.000		
	Gratis Ongkir	.204	.055	.255	3.719	.000	.725	1.379
	OCReview	.235	.050	.365	4.681	.000	.559	1.787
	OCRating	.120	.046	.182	2.614	.010	.705	1.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan output hasil uji multikolinieritas tersebut regresi bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Berdasarkan tabel Coefficients diatas diketahui bahwa:

- 1) Nilai *tolerance* untuk variabel gratis ongkir adalah 0,725 > 0,10. Dan nilai *VIF* 1.379 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi variabel gratis ongkir.
- 2) Nilai *tolerance* untuk variabel *online customer review* adalah 0,559 > 0,10. Dan nilai *VIF* 1.787 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi variabel *online customer review*.
- 3) Nilai *tolerance* untuk variabel *online customer rating* adalah 0,705 > 0,10. Dan nilai *VIF* 1.419 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi variabel *online customer rating*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat *variance* dari residual dalam model regresi dari sisa pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji glesjer dengan meregresi nilai residual terhadap variabel independen. Dasar keputusan uji heteroskedastisitas yaitu

apabila signifikansi > 0,05, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila signifikansi < 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.726	.927		1.863	.064
	Gratis Ongkir	-.003	.037	-.008	-.084	.933
	OCReview	-.005	.034	-.015	-.149	.881
	OCRating	-.004	.031	-.012	-.128	.899

a. Dependent Variable: ABRESED

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui masing-masing variabel memiliki signifikansi > 0,05 yaitu variabel gratis ongkir memiliki nilai signifikansi 0,933, variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi 0,881, dan nilai signifikansi variabel *online customer rating* sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen dengan menggunakan model ekonometrika yang meregresi variabel yang ada dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Formula persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

$\alpha$  = Bilangan Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_3$

$X_1$  = Gratis Ongkir

$X_2 = \text{Online Customer Review}$

$X_3 = \text{Online Customer Rating}$

$e = \text{standar error}$

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.078	1.374		4.424	.000
	Gratis Ongkir	.204	.055	.255	3.719	.000
	OCReview	.235	.050	.365	4.681	.000
	OCRating	.120	.046	.182	2.614	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antara variabel gratis ongkir ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), *online customer rating* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) di aplikasi shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran adalah sebagai berikut:

$Y = 6.078 + 0,204X_1 + 0,235 X_2 + 0,120X_3 + e$  dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai positif sebesar 6.078. Hal ini bermakna apabila variabel gratis ongkir ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), *online customer rating* ( $X_3$ ), sama dengan 0 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan sebesar 6.078.
- $\beta_1 = 0,204$ , artinya nilai koefisien dari variabel gratis ongkir ( $X_1$ ) bernilai positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga setiap gratis ongkir mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,204 satuan.
- $\beta_2 = 0,235$ , artinya nilai koefisien dari variabel *online customer review* ( $X_2$ ) bernilai positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga setiap *online customer review* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,235 satuan.
- $\beta_3 = 0,120$ , artinya nilai koefisien dari variabel *online customer rating* ( $X_3$ ) bernilai positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga setiap

*online customer rating* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,120 satuan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel bebas (X) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan menelaah signifikansi dari masing-masing t hitung. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- 2) Jika nilai sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 172-3-1) \\
 &= (0,025; 168) \\
 &= 1,974
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$\alpha$  = nilai probabilitas (0,05)

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.078	1.374		4.424	.000
	Gratis Ongkir	.204	.055	.255	3.719	.000
	OCReview	.235	.050	.365	4.681	.000
	OCRating	.120	.046	.182	2.614	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Nilai sig. variabel gratis ongkir ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel gratis ongkir ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $3,719 > 1,974$  (t tabel). Dengan hal itu secara parsial variabel gratis ongkir ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
  - 2) Nilai sig. variabel *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $4,681 > 1,974$  (t tabel). Dengan hal itu secara parsial variabel *online customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
  - 3) Nilai sig. variabel *online customer rating* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,010 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel *online customer rating* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $2,614 > 1,974$  (t tabel). Dengan hal itu secara parsial variabel *online customer rating* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji kemampuan generalisasi yakni signifikansi dari hasil penelitian anova satu jalur, dan apabila kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Selain itu uji F juga bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dasar pengambilan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung  $> F$  tabel atau Sig.  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).



- 2) Jika nilai F hitung < F tabel atau Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\ &= 0,05 ; (3 ; 172-3-1) \\ &= 0,05 ; (3;168) \\ &= 2,658 \end{aligned}$$

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.772	3	154.257	41.919	.000 <sup>b</sup>
	Residual	618.228	168	3.680		
	Total	1081.000	171			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), OCRating, Gratis Ongkir, OCReview						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung 41,919 > 2,658 (F tabel) serta nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), *online customer rating* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

- c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yakni antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Apabila  $R^2$  rendah berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sementara apabila  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.418	1.918
a. Predictors: (Constant), OCRating, Gratis Ongkir, OCReview				

*Sumber: data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,418. Berdasarkan teori diatas apabila  $R^2$  mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan variabel gratis ongkir ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), dan *online customer rating* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh sebesar 41,8% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

Hasil pengujian regresi linear melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa secara parsial gratis ongkir ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan nilai Sig. variabel gratis ongkir ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel gratis ongkir ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $3,719 > 1,974$  (t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima** yang artinya gratis ongkir ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sangadji & Sopiah, (2013) dalam (Melfaliza & Nizam, 2022) yang menyatakan promo gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain faktor psikologis, faktor

situasional dan faktor sosial. Faktor situasional adalah segala sesuatu yang melekat pada suatu toko dan membentuk kondisi yang dilihat dan dirasakan konsumen pada saat mereka berbelanja. Pada *marketplace* Shopee, promo gratis ongkir merupakan fitur yang disediakan oleh Shopee untuk menarik dan merangsang konsumen agar melakukan keputusan pembelian (Melfaliza & Nizam, 2022).

Dalam transaksi belanja *online* pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang dan jarak tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli (Himayati, 2008). Shopee memberi gratis ongkir kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak Shopee, dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena Shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengirimannya saja, serta adanya batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman, jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan Shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari Shopee (Tusanputri & Amron, 2021).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel gratis ongkir, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen pengguna aplikasi Shopee di PPQ Al-Amin setuju bahwa variabel gratis ongkir pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban sebanyak 5 pernyataan yang mewakili baik atau buruknya adanya gratis ongkir di aplikasi Shopee. Seluruh pernyataan tersebut merupakan penjabaran dari 3 (tiga) indikator yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain gratis ongkir menarik perhatian, membangkitkan keinginan untuk membeli dan mendorong melakukan pembelian. Hal ini dapat kita lihat pada indikator dengan pernyataan saya tertarik dengan program gratis ongkir yang

diadakan Shopee, sebanyak 94 responden atau 54,3% menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan saya selalu menunggu adanya program gratis ongkir di Shopee, sebanyak 70 responden atau 40,5% menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan gratis ongkir memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian di Shopee, sebanyak 63 responden atau 36,4% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat program gratis ongkir di Shopee, sebanyak 76 responden atau 43,9% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan program gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian secara spontan sebanyak 64 responden atau 37% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan data tersebut gratis ongkir menjadi tolak ukur responden untuk melakukan pembelian karena terkadang biaya pengiriman lebih mahal dibandingkan harga dari barang yang mereka beli, oleh karena itu santri PPQ Al-Amin sangat memanfaatkan adanya gratis ongkir tersebut untuk mengurangi biaya pengiriman. Dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir mempengaruhi santri pengguna Shopee di PPQ Al Amin Pabuaran untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah dan Marlina (2020) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Sama halnya menurut Sari (2019) menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

Hasil pengujian regresi linear melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa secara parsial *online customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui hasil perhitungan

nilai Sig. variabel *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $4,681 > 1,974$  (t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  **$H_2$  diterima** yang artinya *online customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Rumondang, et al (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu 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. Ulasan *online* dianggap kredibel karena isinya adalah pengalaman pengguna yang benar-benar sudah merasakan sendiri produk tertentu.

Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda dan kondisi pengguna yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen lebih relevan bagi konsumen lainnya.

Hasil menunjukkan pada indikator dengan pernyataan, akan membeli produk secara online setelah saya melihat review dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Sebanyak 66 responden atau 38,2% menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya, indikator dengan pernyataan bahwa penilaian produk pada Shopee bersifat profesional karena berdasarkan penilaian langsung dari konsumen. Sebanyak 79 responden atau 45,7% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian, sebanyak 75 responden atau 43,4% responden sangat setuju dengan pernyataan sebelum melakukan pembelian saya melihat review produk terlebih dahulu untuk dijadikan sumber informasi produk

yang akan dibeli di Aplikasi Shopee. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa konsumen Shopee yang ada di PPQ Al Amin Pabuaran setuju bahwa penilaian produk pada Shopee bersifat *profesional* karena berdasarkan penilaian langsung dari konsumen dan sangat setuju *review* menjadi hal yang diperhatikan sebelum belanja *online* melalui Shopee.

Pada penelitian ini, variabel *online customer review* memiliki nilai koefisien sebesar 0,235 dimana nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain. Maka, *online customer review* memiliki pengaruh yang paling besar pada keputusan pembelian di Aplikasi Shopee. *Review* ini berupa komentar yang memuat opini atau pendapat konsumen yang telah membeli produk terlebih dahulu. Biasanya, *review* yang diberikan juga disertai dengan foto produk yang telah diterima sehingga calon konsumen bisa mendapat pandangan mengenai kualitas produknya. Konsumen akan memilih produk yang memiliki *review* paling bagus, sehingga mereka menjadi lebih yakin untuk membeli produk tersebut di Aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer review* bisa menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* mempengaruhi santri pengguna Shopee di PPQ Al Amin Pabuaran untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Fauzi dan Lina (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

Hasil pengujian regresi linear melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa secara parsial *online customer rating* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan nilai Sig. variabel *online customer rating* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,010 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel *online customer rating* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $2,614 > 1,974$  (t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  **diterima** yang artinya *online customer rating* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

Hasil penelitian ini sesuai 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*. Fitur *rating online* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan. Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu. Dengan demikian, konsumen dapat menjadikan *rating* untuk memperoleh seputar informasi produk yang akan dibeli. Sistem penilaian *rating* dalam *marketplace* Shopee berupa skala bintang, nilainya dimulai dari 1 sampai 5. Konsumen Shopee akan dimintai untuk memberikan penilaian setelah produk sampai dengan tiga kategori penilaian mengenai kualitas produk, layanan penjual dan layanan pengiriman (Latief & Ayustira, 2020).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *online customer rating*, peneliti menemukan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Shopee setuju bahwa variabel *online customer rating* pada keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee yang diteliti pada penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari 8 pernyataan yang mewakili variabel *online customer rating* yang menggambarkan baik atau buruknya *online customer rating* pada aplikasi

Shopee. Seluruh pernyataan tersebut merupakan hasil penjabaran dari 3 (tiga) indikator yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain adalah layanan, produk, dan operasional. Hal ini dapat kita lihat pada indikator dengan pernyataan saya percaya rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik sebanyak 97 responden atau 56,1 % menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan rating membantu saya mengetahui layanan yang diberikan penjual sebanyak 92 responden atau 53,2% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan rating menjadi tolak ukur saya terhadap kualitas produk sebanyak 94 responden atau 54,3% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan saya membeli produk dengan rating produk yang tinggi sebanyak 90 responden atau 52% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan respon penjual dapat meningkatkan rating toko sebanyak 83 responden atau 48% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan semakin banyak konsumen memberikan jumlah rating menunjukkan peringkat penjual semakin baik sebanyak 92 responden atau 53,2% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan saya merasa online rating memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan sebanyak 99 responden atau 57,2% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian sebanyak 98 responden atau 56,6% menjawab setuju dengan pernyataan saya merasa online rating meningkatkan efektivitas belanja online saya.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer rating* bisa menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* mempengaruhi santri pengguna Shopee di PPQ Al Amin Pabuaran untuk melakukan pembelian.



Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sianipar dan Yoestini (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel *online customer rating* adalah searah dengan keputusan pembelian. Sama halnya menurut Komariyah (2022), pada penelitiannya *rating* berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh gratis ongkir, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

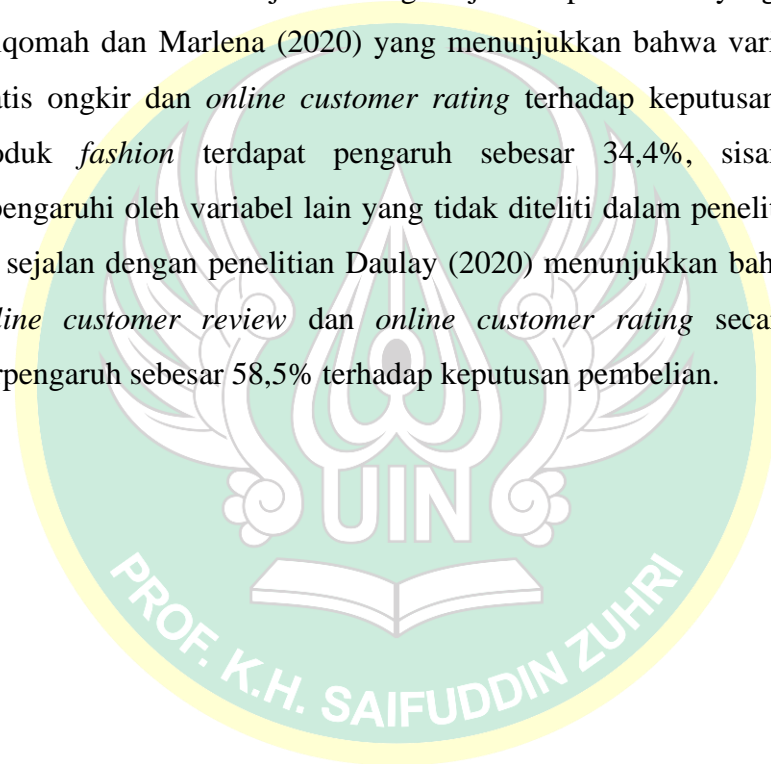
Hasil pengujian regresi linear melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa variabel gratis ongkir ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), *online customer rating* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui perhitungan nilai  $F$  hitung  $41,919 > 2,658$  ( $F$  tabel) serta nilai sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  **$H_4$  diterima** yang berarti variabel gratis ongkir ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), *online customer rating* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran.

Adapun besar pengaruh dari variabel gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee sebesar 41,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau independen ( $X$ ) yaitu variabel gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* dengan nilai sebesar 41,8% sedangkan sisanya 58,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti halnya keamanan, harga dan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Amalia & Wibowo (2019) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk

yang dibeli oleh konsumen. *Online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online* lain yang dikelola oleh pihak ketiga (Rumondang, 2021). *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan Istiqomah dan Marlina (2020) yang menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* terdapat pengaruh sebesar 34,4%, sisanya 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Dauly (2020) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh sebesar 58,5% terhadap keputusan pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

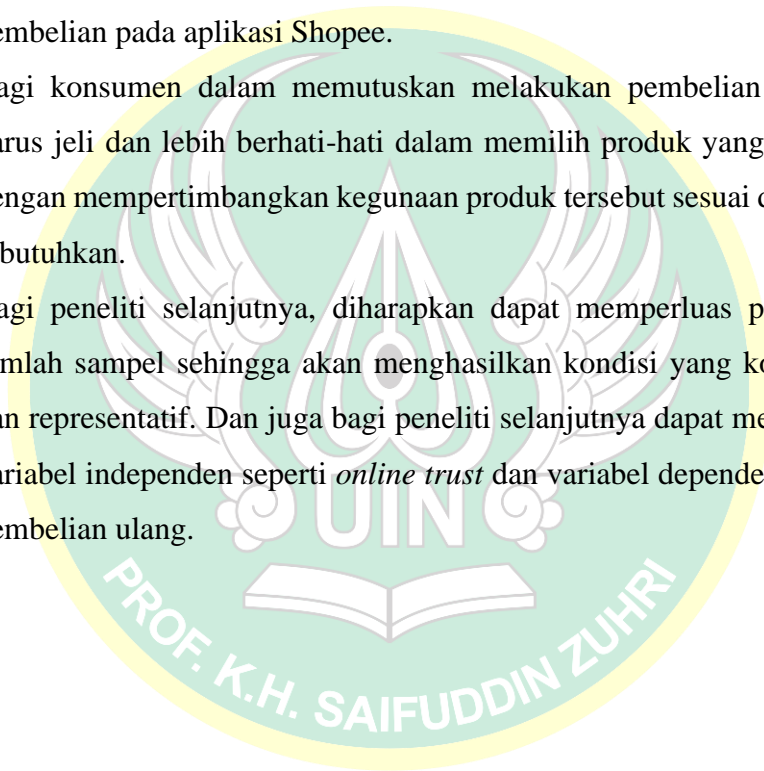
Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh gratis ongkir, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel gratis ongkir terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,719 > 1,974$  (t tabel). Sehingga  $H_0$  ditolak dan **H<sub>1</sub> diterima**.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel *online customer review* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung sebesar  $4,681 > 1,974$  (t tabel). Sehingga  $H_0$  ditolak dan **H<sub>2</sub> diterima**.
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel *online customer rating* sebesar  $0,010 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung sebesar  $2,614 > 1,974$  (t tabel). Sehingga  $H_0$  ditolak dan **H<sub>3</sub> diterima**.
- 4) Hasil dari perhitungan regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada santri PPQ Al Amin Pabuaran. Hal ini ditunjukkan melalui nilai F hitung  $41,919 > 2,658$  (F tabel) serta nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan **H<sub>4</sub> diterima**.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi aplikasi Shopee, pihak *marketplace* perlu mempertahankan dan meningkatkan pada indikator masing-masing variabel gratis ongkir, *online customer review*, dan *online customer rating*. Karena semua variabel bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
2. Bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian diharapkan harus jeli dan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kegunaan produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas populasi dan jumlah sampel sehingga akan menghasilkan kondisi yang komprehensif dan representatif. Dan juga bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen seperti *online trust* dan variabel dependen keputusan pembelian ulang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D., dan Wibowo, S. 2019. "Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee)". *Universitas Telkom*. Vol.5, No.2.
- Arbaini, P dkk. 2020. "Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.7, No.1.
- Asma, E. A. 2018. "Sains Manajemen dan Kewirausahaan". *Jurnal Sains Manajemen*, 51-60.
- Assauri, S. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Auliya, Z. F. 2017. "Online Customer Review (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.8, No.1.
- Daulay, N. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)". *Skripsi*, Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara.
- Dhofier, Z. 2011. "*Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masadepan Indonesia*". Jakarta: LP3ES.
- Fauzi, S., dan Lina L.F. 2021. "Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce". *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. Vol.2, No.1.
- Fauziah. 2020. "Strategi Komunikasi Bisnis *Online Shop* Shopee dalam Meningkatkan Penjualan". *Jurnal Abirawa*. Vol.1, No.2.
- Febriana, M., dan Yulianto, E. 2018. "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.58, No.1.
- Hariyanto, H.T., dan 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*, Vol.9, No.2.
- Himayati. 2008. *Eksplorasi Zahir Accounting*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.

- Iprice. 2019. *Telusuri Persaingan E-Commerce di Indonesia*, *iprice.go.id*. Dalam <https://iprice.co.id/insights/mapeofecommerce/> diakses pada 25 Juli 2022 pukul 15.09 WIB.
- Iprice. 2020. *The Map of E-Commerce in Indonesia*. Dalam <https://iprice.co.id/insights/mapeofecommerce/en/> diakses pada 04 April 2022 pukul 13.35 WIB.
- Istiqomah, M., dan Marlana, N. 2020. "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*". *Jurnal Manajemen*, Vol.12, No.2.
- Janie, D.N.A. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Kadir, S.M., dan Vahlepi, S. 2021. "Mendalami informasi dengan bertabayyun menurut Al-Qur'an ditinjau dari tafsir klasik dan kontemporer". *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol.21, No.2.
- Komariyah, D.I. 2022. "Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)". *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*. Vol.4, No.2.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kusumatriana, et al. 2021. *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Latief, F., dan Ayustira, N. 2020. "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla". *Jurnal Mirai Management*. Vol. 6, No.1.
- Manap, H.A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Kembaran: CV Rizquna.
- Maulana, H.A., dan Asra, Y. 2019. "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan". *Jurnal Inovasi Bisnis*. Vol.7, No.2.
- Mefalita, D., dan Nizam, A. 2022. "Pengaruh Promo Gratis Ongkir, *Customer Review* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*. Vol.4, No.2.

- Pengurus Pondok Pesantren. (2022, Oktober 15). *Perilaku Belanja Online Santri*. [Komunikasi Pribadi].
- Peres, Y. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Remaja Pelanggan Online Shop Shopee)". *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Purnomo, R.A. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- 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 Suska Riau.
- Rahmawati. 2021. "Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*. Vol.1, No.1.
- Ramadani, R.A dkk (2022, September 19). *Wawancara santri alasan menggunakan aplikasi Shopee*. [Komunikasi Pribadi].
- Roykhanah, S. 2018. "Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya". *Skripsi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Rumondang, et al. 2021. "*Manajemen Komunikasi Pemasaran*". Sumatra Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, C. Dan Candraningrum, D.A. 2021. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller". *Jurnal Prologia Universitas Tarumanagara*, Vol.5, No.2.
- Sari, V. N. 2019. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta". *Skripsi*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
- Shoffi'ul Auli, M. R. 2021. "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee". *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol.10, No.15.
- Sianipar, F.H. dan Yoestini. 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*, Vol.10, No.4.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta cv.
- Tusanputri, A.V dan Amron. 2021. “Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.23, No.4.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV, ANDI OFFSET.
- Utami, N.W. 2017. Memahami Promo *Free Ongkir* yang Semakin Berkembang. Dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/> diakses pada 3 Mei 2023 pukul 14.29 WIB.
- Wahyudi, et.al. 2019. “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion Shopee Online Shop*”. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.19, No.1.
- Widiyanti, H. (2022, Oktober 16). *Pertimbangan santri sebelum melakukan belanja online*. [Komunikasi Pribadi].





## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

##### I. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki                       Perempuan
3. Santri Angkatan :  
 2018                                       2021  
 2019                                       2022  
 2020
4. Usia :  
 17-19                                       23-25  
 20-22                                       >25
5. Pengguna Shopee :  
 Ya                                               Tidak
6. Jenis Produk yang dibeli di Shopee:  
 Makanan                                       Fashion  
 Kosmetik                                       Dll.

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

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## II. Gratis Ongkir

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik dengan program gratis ongkir yang diadakan Shopee					
2.	Saya selalu menunggu adanya program gratis ongkir di Shopee					
3.	Gratis ongkir memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian di aplikasi Shopee					
4.	Saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat program gratis ongkir di aplikasi Shopee					
5.	Program gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian secara spontan					

## III. Online Customer Review

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli produk secara online setelah saya melihat <i>review</i> dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut					
2.	Saya yakin <i>review</i> konsumen berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja					
3.	Penilaian produk pada Shopee bersifat profesional karena berdasarkan penilaian langsung dari konsumen					
4.	Sebelum melakukan pembelian saya melihat <i>review</i> produk terlebih dahulu untuk dijadikan sumber informasi produk					
5.	Saya merasa senang mendapatkan informasi tentang produk yang akan saya beli					
6.	Adanya <i>review</i> produk secara online membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
7.	Adanya <i>review</i> produk membuat saya berkeinginan untuk berbelanja pada situs tersebut					

#### IV. *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya <i>rating</i> yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik					
2.	<i>Rating</i> membantu saya mengetahui layanan yang diberikan penjual					
3.	<i>Rating</i> menjadi tolak ukur saya terhadap kualitas produk					
4.	Saya membeli produk dengan <i>rating</i> produk yang tinggi					
5.	Respon penjual dapat meningkatkan <i>rating</i> toko					
6.	Semakin banyak konsumen memberikan jumlah <i>rating</i> menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik					
7.	Saya merasa <i>online rating</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan					
8.	Saya merasa <i>online rating</i> meningkatkan efektivitas belanja online saya					

#### V. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian di Shopee karena sesuai kebutuhan saya					
2.	Dalam keadaan mendesak saya memilih Shopee sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan saya					
3.	Saya merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk di Shopee					
4.	Saya memutuskan membeli produk karena memanfaatkan gratis ongkir dan melihat <i>review</i> dan <i>rating</i> produk					
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang karena layanan dan kualitas produk memuaskan					

Lampiran 2

Data Tabulasi Responden

No	Gratis Ongkir					X1
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	5	5	24
4	5	3	4	4	4	20
5	5	5	3	3	3	19
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	4	4	22
8	5	4	3	5	4	21
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	4	5	5	3	22
12	2	2	3	2	3	12

No	Online Customer Review							X2
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	3	4	4	3	3	24
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	3	3	5	5	3	5	28
4	4	5	4	5	4	3	3	28
5	5	4	4	5	5	4	4	31
6	5	4	4	5	5	4	4	31
7	4	4	4	5	4	4	4	29
8	5	5	4	5	5	4	4	32
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	5	5	5	5	32
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	3	4	27

No	Online Customer Rating								X3
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	3	4	4	3	3	28
2	3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	5	5	4	5	4	4	4	3	34
4	4	4	3	5	2	3	3	4	28
5	4	4	3	4	5	4	4	3	31
6	5	5	5	5	4	5	5	5	39
7	5	5	4	5	4	5	4	4	36
8	5	5	4	5	4	5	4	5	37
9	3	4	4	3	3	3	4	4	28
10	4	4	4	5	4	4	4	5	34
11	3	3	3	4	3	4	4	4	28
12	4	4	4	4	3	4	3	3	29

No	Keputusan Pembelian					Y
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	3	19
2	5	4	4	4	5	22
3	3	4	4	4	5	20
4	4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	3	4	20
6	4	3	5	5	5	22
7	4	4	4	5	4	21
8	5	5	4	4	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	3	4	5	4	21
12	4	4	4	4	3	19

13	5	5	5	4	3	<b>22</b>
14	4	5	5	5	4	<b>23</b>
15	4	5	5	5	3	<b>22</b>
16	5	5	5	5	5	<b>25</b>
17	5	5	5	5	5	<b>25</b>
18	5	4	4	5	5	<b>23</b>
19	5	5	5	5	4	<b>24</b>
20	4	4	4	4	4	<b>20</b>
21	5	5	5	5	5	<b>25</b>
22	5	5	5	5	5	<b>25</b>
23	5	5	5	4	5	<b>24</b>
24	5	5	5	5	4	<b>24</b>
25	5	5	5	5	5	<b>25</b>
26	4	5	5	5	5	<b>24</b>
27	5	4	3	4	3	<b>19</b>
28	5	4	5	5	4	<b>23</b>
29	5	5	5	5	5	<b>25</b>

13	5	4	4	5	3	3	2	<b>26</b>
14	4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
15	4	5	4	5	4	4	3	<b>29</b>
16	5	5	4	5	5	4	4	<b>32</b>
17	4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
18	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>
19	5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
20	3	3	3	4	4	4	4	<b>25</b>
21	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
22	5	5	5	5	5	5	3	<b>33</b>
23	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
24	4	3	4	4	4	4	5	<b>28</b>
25	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
26	5	4	3	5	5	4	3	<b>29</b>
27	5	5	4	5	4	3	4	<b>30</b>
28	4	3	3	4	4	3	3	<b>24</b>
29	5	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>

13	4	3	3	3	4	4	4	3	<b>28</b>
14	4	4	4	5	5	3	4	4	<b>33</b>
15	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>31</b>
16	5	4	5	4	5	5	4	4	<b>36</b>
17	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
18	5	5	5	5	4	5	4	4	<b>37</b>
19	5	4	5	5	4	5	4	4	<b>36</b>
20	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
21	3	4	3	4	3	3	3	3	<b>26</b>
22	3	3	4	5	5	5	5	5	<b>35</b>
23	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
24	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>30</b>
25	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
26	4	3	3	4	3	5	5	5	<b>32</b>
27	4	5	4	5	5	5	4	4	<b>36</b>
28	3	4	4	4	3	4	3	3	<b>28</b>
29	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>

13	5	2	3	5	5	<b>20</b>
14	5	4	3	5	4	<b>21</b>
15	5	4	5	4	5	<b>23</b>
16	5	4	3	5	5	<b>22</b>
17	5	4	5	5	4	<b>23</b>
18	5	4	4	5	5	<b>23</b>
19	5	4	4	5	5	<b>23</b>
20	4	5	5	5	5	<b>24</b>
21	3	5	5	5	5	<b>23</b>
22	5	5	3	5	3	<b>21</b>
23	5	5	5	4	5	<b>24</b>
24	3	5	5	5	5	<b>23</b>
25	5	3	4	4	5	<b>21</b>
26	4	5	4	4	5	<b>22</b>
27	5	4	3	4	4	<b>20</b>
28	4	5	4	5	5	<b>23</b>
29	5	5	4	5	5	<b>24</b>

30	5	5	5	5	4	<b>24</b>
31	5	5	5	4	3	<b>22</b>
32	5	5	5	5	4	<b>24</b>
33	5	5	4	4	2	<b>20</b>
34	4	5	4	4	4	<b>21</b>
35	5	5	5	5	5	<b>25</b>
36	4	4	5	3	4	<b>20</b>
37	5	3	4	5	3	<b>20</b>
38	3	4	3	4	2	<b>16</b>
39	5	5	5	5	5	<b>25</b>
40	5	5	3	4	4	<b>21</b>
41	3	3	3	4	3	<b>16</b>
42	5	5	3	3	3	<b>19</b>
43	5	5	5	4	4	<b>23</b>
44	5	5	3	4	1	<b>18</b>
45	5	4	4	4	3	<b>20</b>
46	5	5	5	4	3	<b>22</b>

30	5	4	4	5	5	4	4	<b>31</b>
31	4	3	3	5	4	4	3	<b>26</b>
32	3	3	3	4	4	3	4	<b>24</b>
33	5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
34	4	4	4	4	4	5	5	<b>30</b>
35	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
36	4	4	3	5	4	4	4	<b>28</b>
37	4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
38	3	3	4	3	4	4	3	<b>24</b>
39	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
40	3	2	4	4	5	3	4	<b>25</b>
41	4	3	3	3	4	3	4	<b>24</b>
42	5	4	4	4	4	5	5	<b>31</b>
43	5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
44	5	1	1	5	5	2	4	<b>23</b>
45	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
46	4	5	4	4	4	3	3	<b>27</b>

30	4	4	5	4	3	4	4	4	<b>32</b>
31	3	4	4	5	4	4	4	4	<b>32</b>
32	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
33	3	4	4	5	5	5	5	5	<b>36</b>
34	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
35	3	4	2	4	4	4	4	4	<b>29</b>
36	4	4	3	4	5	4	4	4	<b>32</b>
37	4	4	3	3	4	2	4	4	<b>28</b>
38	4	3	4	3	4	3	4	3	<b>28</b>
39	5	5	3	3	3	3	3	3	<b>28</b>
40	4	3	4	4	3	4	4	3	<b>29</b>
41	3	3	4	4	3	4	4	3	<b>28</b>
42	4	4	3	3	3	5	3	3	<b>28</b>
43	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
44	5	5	4	5	3	5	5	5	<b>37</b>
45	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
46	3	4	3	2	3	4	3	3	<b>25</b>

30	4	4	5	5	5	<b>23</b>
31	5	5	5	5	4	<b>24</b>
32	3	5	4	3	4	<b>19</b>
33	5	5	5	5	4	<b>24</b>
34	4	4	4	5	4	<b>21</b>
35	5	5	5	5	5	<b>25</b>
36	4	4	5	5	5	<b>23</b>
37	5	5	5	3	5	<b>23</b>
38	4	4	3	4	4	<b>19</b>
39	5	5	5	5	5	<b>25</b>
40	4	5	4	4	4	<b>21</b>
41	4	2	3	5	5	<b>19</b>
42	4	4	3	3	5	<b>19</b>
43	5	5	4	5	5	<b>24</b>
44	4	5	5	5	4	<b>23</b>
45	4	5	3	4	4	<b>20</b>
46	4	3	4	5	4	<b>20</b>

47	5	4	4	4	5	<b>22</b>
48	5	5	5	4	4	<b>23</b>
49	5	4	5	5	3	<b>22</b>
50	5	5	5	5	4	<b>24</b>
51	5	5	5	5	5	<b>25</b>
52	4	5	5	5	5	<b>24</b>
53	5	5	5	5	5	<b>25</b>
54	5	3	4	3	1	<b>16</b>
55	4	2	4	1	1	<b>12</b>
56	5	5	5	5	5	<b>25</b>
57	5	4	4	5	3	<b>21</b>
58	5	3	5	4	4	<b>21</b>
59	5	3	4	2	1	<b>15</b>
60	5	5	5	3	2	<b>20</b>
61	4	3	4	3	3	<b>17</b>
62	5	4	4	4	3	<b>20</b>
63	5	3	5	4	3	<b>20</b>

47	3	3	3	3	4	4	4	<b>24</b>
48	4	3	3	5	4	3	3	<b>25</b>
49	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
50	5	5	5	4	4	5	4	<b>32</b>
51	3	3	3	4	3	4	4	<b>24</b>
52	3	3	4	4	4	4	4	<b>26</b>
53	5	5	4	4	4	5	5	<b>32</b>
54	4	3	3	4	5	4	3	<b>26</b>
55	3	3	4	5	5	4	2	<b>26</b>
56	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
57	5	4	4	5	4	5	3	<b>30</b>
58	4	4	3	3	4	4	4	<b>26</b>
59	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
60	5	5	5	5	5	3	5	<b>33</b>
61	4	4	4	4	4	3	3	<b>26</b>
62	5	4	4	4	5	5	3	<b>30</b>
63	3	4	3	5	4	4	3	<b>26</b>

47	4	4	4	3	4	2	3	4	<b>28</b>
48	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
49	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
50	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>35</b>
51	4	4	4	4	4	3	3	2	<b>28</b>
52	2	2	2	2	3	4	4	5	<b>24</b>
53	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>36</b>
54	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>33</b>
55	3	4	2	2	5	3	3	3	<b>25</b>
56	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
57	4	4	3	5	5	5	4	4	<b>34</b>
58	5	3	3	4	3	3	4	3	<b>28</b>
59	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
60	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
61	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
62	3	4	4	4	4	3	4	4	<b>30</b>
63	4	4	3	4	2	2	2	3	<b>24</b>

47	5	5	4	4	3	<b>21</b>
48	5	4	2	4	4	<b>19</b>
49	5	3	3	3	5	<b>19</b>
50	5	4	4	5	4	<b>22</b>
51	4	4	5	5	5	<b>23</b>
52	5	4	4	4	3	<b>20</b>
53	3	5	3	5	5	<b>21</b>
54	5	4	4	4	4	<b>21</b>
55	5	2	4	2	5	<b>18</b>
56	5	5	5	5	5	<b>25</b>
57	5	4	3	4	4	<b>20</b>
58	4	4	4	4	4	<b>20</b>
59	4	5	4	4	4	<b>21</b>
60	5	5	5	5	4	<b>24</b>
61	5	4	4	4	4	<b>21</b>
62	4	5	5	5	4	<b>23</b>
63	4	5	3	2	5	<b>19</b>

64	5	4	5	5	5	<b>24</b>
65	5	5	2	4	2	<b>18</b>
66	5	3	4	3	2	<b>17</b>
67	5	4	4	4	4	<b>21</b>
68	5	5	4	4	3	<b>21</b>
69	5	4	4	4	4	<b>21</b>
70	5	5	4	4	4	<b>22</b>
71	5	5	5	4	4	<b>23</b>
72	5	5	4	4	3	<b>21</b>
73	5	5	5	5	5	<b>25</b>
74	5	5	5	5	4	<b>24</b>
75	4	3	4	4	3	<b>18</b>
76	5	5	5	5	5	<b>25</b>
77	5	4	4	4	4	<b>21</b>
78	5	5	5	5	5	<b>25</b>
79	4	5	5	5	3	<b>22</b>
80	4	4	3	3	2	<b>16</b>

64	5	3	3	5	5	4	4	<b>29</b>
65	4	4	3	4	4	3	3	<b>25</b>
66	5	5	3	5	3	4	3	<b>28</b>
67	4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
68	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
69	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
70	4	4	4	4	5	5	4	<b>30</b>
71	5	5	4	4	4	5	4	<b>31</b>
72	5	4	4	4	4	5	3	<b>29</b>
73	5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
74	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
75	5	5	4	4	5	4	4	<b>31</b>
76	4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
77	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
78	5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
79	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
80	4	4	4	4	4	3	3	<b>26</b>

64	4	4	5	5	3	4	4	4	<b>33</b>
65	3	4	4	3	3	4	3	4	<b>28</b>
66	4	4	3	3	4	4	4	3	<b>29</b>
67	3	4	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
68	3	4	3	4	4	3	3	4	<b>28</b>
69	5	4	4	5	4	5	5	4	<b>36</b>
70	2	4	3	3	3	4	4	2	<b>25</b>
71	5	4	5	4	4	4	4	5	<b>35</b>
72	4	4	5	5	4	3	4	4	<b>33</b>
73	4	4	4	4	3	5	4	4	<b>32</b>
74	4	5	5	4	5	5	5	3	<b>36</b>
75	4	5	3	4	4	4	4	4	<b>32</b>
76	3	4	3	4	2	4	4	4	<b>28</b>
77	3	3	4	3	4	3	3	3	<b>26</b>
78	4	5	5	5	5	5	3	4	<b>36</b>
79	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>34</b>
80	4	5	4	5	4	4	4	2	<b>32</b>

64	5	4	4	5	4	<b>22</b>
65	5	5	5	5	5	<b>25</b>
66	5	3	5	5	3	<b>21</b>
67	4	4	4	4	4	<b>20</b>
68	4	5	4	4	5	<b>22</b>
69	5	3	5	4	4	<b>21</b>
70	4	4	4	5	3	<b>20</b>
71	4	5	4	4	4	<b>21</b>
72	5	4	5	5	5	<b>24</b>
73	4	5	5	4	4	<b>22</b>
74	5	5	5	5	5	<b>25</b>
75	5	5	4	3	5	<b>22</b>
76	5	5	5	4	5	<b>24</b>
77	4	4	4	4	4	<b>20</b>
78	4	5	4	5	5	<b>23</b>
79	5	3	5	4	4	<b>21</b>
80	5	3	3	4	4	<b>19</b>



81	5	5	4	4	4	<b>22</b>
82	5	5	4	3	2	<b>19</b>
83	5	5	5	5	5	<b>25</b>
84	5	5	3	3	4	<b>20</b>
85	5	3	3	4	4	<b>19</b>
86	5	2	2	2	1	<b>12</b>
87	5	3	4	3	3	<b>18</b>
88	5	5	5	5	4	<b>24</b>
89	5	5	4	4	3	<b>21</b>
90	5	5	4	4	4	<b>22</b>
91	4	4	4	4	4	<b>20</b>
92	4	4	3	4	3	<b>18</b>
93	3	4	3	2	3	<b>15</b>
94	4	4	3	4	4	<b>19</b>
95	5	4	3	3	3	<b>18</b>
96	5	4	5	5	5	<b>24</b>
97	5	5	5	5	3	<b>23</b>

81	3	3	3	4	3	3	4	<b>23</b>
82	4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
83	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
84	3	3	4	5	5	5	5	<b>30</b>
85	5	5	4	5	4	4	4	<b>31</b>
86	5	2	2	5	5	3	2	<b>24</b>
87	5	4	3	4	4	3	4	<b>27</b>
88	5	5	4	4	5	5	5	<b>33</b>
89	5	4	4	5	4	4	3	<b>29</b>
90	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
91	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
92	3	4	4	4	2	3	4	<b>24</b>
93	3	3	2	4	3	4	3	<b>22</b>
94	3	4	2	3	3	4	3	<b>22</b>
95	5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
96	5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
97	4	3	3	3	4	4	4	<b>25</b>

81	4	4	4	3	3	4	3	3	<b>28</b>
82	4	5	4	4	5	4	4	5	<b>35</b>
83	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
84	4	4	4	5	3	5	3	3	<b>31</b>
85	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
86	3	3	2	4	5	4	2	2	<b>25</b>
87	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>36</b>
88	4	4	5	5	5	5	5	4	<b>37</b>
89	5	5	5	5	3	4	5	4	<b>36</b>
90	4	3	4	3	4	4	3	3	<b>28</b>
91	3	3	3	4	4	3	4	4	<b>28</b>
92	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>30</b>
93	3	4	3	4	3	4	3	4	<b>28</b>
94	3	4	3	3	4	3	2	3	<b>25</b>
95	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>34</b>
96	4	5	4	4	5	4	4	4	<b>34</b>
97	3	3	3	3	4	4	3	3	<b>26</b>

81	4	3	3	4	3	<b>17</b>
82	5	3	4	5	5	<b>22</b>
83	5	5	5	5	5	<b>25</b>
84	5	4	4	3	3	<b>19</b>
85	5	4	4	4	5	<b>22</b>
86	5	3	3	4	3	<b>18</b>
87	5	3	3	4	4	<b>19</b>
88	5	4	4	5	5	<b>23</b>
89	4	4	4	4	5	<b>21</b>
90	4	4	4	4	4	<b>20</b>
91	4	4	4	4	4	<b>20</b>
92	5	3	4	4	4	<b>20</b>
93	3	4	4	4	4	<b>19</b>
94	3	4	3	3	4	<b>17</b>
95	4	3	3	4	4	<b>18</b>
96	4	3	5	5	5	<b>22</b>
97	4	4	3	5	5	<b>21</b>

98	5	5	3	3	3	<b>19</b>
99	5	5	5	5	4	<b>24</b>
100	5	5	5	5	5	<b>25</b>
101	5	5	4	4	2	<b>20</b>
102	5	5	5	5	5	<b>25</b>
103	4	4	4	3	3	<b>18</b>
104	5	4	5	5	4	<b>23</b>
105	5	4	5	4	3	<b>21</b>
106	5	4	5	4	4	<b>22</b>
107	5	5	5	5	5	<b>25</b>
108	5	5	3	5	3	<b>21</b>
109	5	4	4	5	4	<b>22</b>
110	5	5	5	5	5	<b>25</b>
111	3	4	4	4	4	<b>19</b>
112	4	4	3	4	4	<b>19</b>
113	3	4	4	4	4	<b>19</b>
114	2	3	4	2	3	<b>14</b>

98	5	4	5	5	5	4	4	<b>32</b>
99	5	4	4	4	5	5	5	<b>32</b>
100	5	3	3	5	5	5	5	<b>31</b>
101	5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
102	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
103	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
104	4	5	4	5	5	5	5	<b>33</b>
105	2	4	4	4	4	3	3	<b>24</b>
106	5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
107	5	5	4	5	5	5	4	<b>33</b>
108	5	5	5	5	5	5	3	<b>33</b>
109	5	4	3	5	4	3	3	<b>27</b>
110	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
111	3	2	3	4	4	4	3	<b>23</b>
112	2	3	3	3	4	3	3	<b>21</b>
113	4	3	2	3	4	2	3	<b>21</b>
114	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>

98	5	4	4	5	5	5	5	3	<b>36</b>
99	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
100	5	5	4	5	3	3	2	1	<b>28</b>
101	4	4	5	5	4	5	4	4	<b>35</b>
102	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
103	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
104	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
105	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
106	4	4	4	4	5	4	4	3	<b>32</b>
107	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
108	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
109	4	4	4	5	5	5	4	3	<b>34</b>
110	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>38</b>
111	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
112	4	3	4	3	4	3	3	4	<b>28</b>
113	3	4	3	4	3	3	3	3	<b>26</b>
114	4	3	4	3	4	3	4	3	<b>28</b>

98	5	3	3	4	3	<b>18</b>
99	4	5	4	5	5	<b>23</b>
100	5	5	4	5	5	<b>24</b>
101	5	5	5	5	5	<b>25</b>
102	5	5	5	5	5	<b>25</b>
103	3	3	3	1	1	<b>11</b>
104	4	4	4	5	5	<b>22</b>
105	5	4	4	4	4	<b>21</b>
106	4	3	4	4	4	<b>19</b>
107	5	4	4	4	5	<b>22</b>
108	5	5	4	5	5	<b>24</b>
109	4	4	4	3	3	<b>18</b>
110	5	5	5	5	5	<b>25</b>
111	3	3	3	3	3	<b>15</b>
112	3	4	4	3	4	<b>18</b>
113	3	4	3	3	4	<b>17</b>
114	3	5	3	2	3	<b>16</b>

115	3	2	2	3	3	<b>13</b>
116	3	3	4	3	4	<b>17</b>
117	4	3	4	3	4	<b>18</b>
118	3	3	3	3	3	<b>15</b>
119	3	4	3	4	3	<b>17</b>
120	4	4	4	4	3	<b>19</b>
121	3	4	3	4	3	<b>17</b>
122	3	3	4	3	3	<b>16</b>
123	4	4	4	4	4	<b>20</b>
124	4	3	3	4	3	<b>17</b>
125	3	3	3	3	3	<b>15</b>
126	4	4	4	4	4	<b>20</b>
127	3	5	3	3	4	<b>18</b>
128	4	4	4	4	4	<b>20</b>
129	4	3	3	3	4	<b>17</b>
130	4	4	4	4	4	<b>20</b>
131	3	4	4	4	4	<b>19</b>

115	3	4	3	3	4	3	4	<b>24</b>
116	3	4	3	4	4	4	4	<b>26</b>
117	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
118	4	5	4	5	4	5	4	<b>31</b>
119	4	4	3	4	3	3	3	<b>24</b>
120	3	4	3	4	3	4	3	<b>24</b>
121	3	4	3	3	3	3	3	<b>22</b>
122	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
123	3	3	3	3	3	4	4	<b>23</b>
124	3	4	4	3	4	3	4	<b>25</b>
125	4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
126	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
127	3	3	4	3	3	4	3	<b>23</b>
128	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
129	4	3	4	3	4	3	4	<b>25</b>
130	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
131	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>

115	4	4	3	4	3	4	3	3	<b>28</b>
116	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
117	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
118	4	3	3	4	3	4	4	3	<b>28</b>
119	3	4	3	4	3	4	3	4	<b>28</b>
120	3	4	3	4	3	4	3	4	<b>28</b>
121	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
122	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
123	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
124	4	3	4	3	4	3	4	3	<b>28</b>
125	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
126	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
127	3	3	4	4	3	3	4	4	<b>28</b>
128	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
129	3	4	3	4	3	4	3	4	<b>28</b>
130	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>26</b>
131	4	4	3	3	4	4	3	3	<b>28</b>

115	3	4	4	4	4	<b>19</b>
116	4	3	4	3	3	<b>17</b>
117	4	4	3	4	3	<b>18</b>
118	4	4	4	4	4	<b>20</b>
119	4	4	4	4	4	<b>20</b>
120	3	4	3	4	3	<b>17</b>
121	4	5	4	5	4	<b>22</b>
122	3	5	4	5	4	<b>21</b>
123	4	4	4	3	4	<b>19</b>
124	4	3	4	3	4	<b>18</b>
125	4	4	4	4	4	<b>20</b>
126	3	3	4	3	4	<b>17</b>
127	4	4	4	4	4	<b>20</b>
128	4	4	4	4	4	<b>20</b>
129	4	4	4	4	4	<b>20</b>
130	3	4	3	4	3	<b>17</b>
131	3	3	3	3	3	<b>15</b>

132	3	3	3	3	3	<b>15</b>
133	3	4	3	2	2	<b>14</b>
134	5	4	3	4	3	<b>19</b>
135	3	4	3	4	4	<b>18</b>
136	3	4	4	3	5	<b>19</b>
137	3	4	3	4	3	<b>17</b>
138	4	4	4	4	4	<b>20</b>
139	4	4	4	4	4	<b>20</b>
140	5	3	4	2	3	<b>17</b>
141	4	4	5	5	4	<b>22</b>
142	5	5	3	3	4	<b>20</b>
143	4	4	4	5	5	<b>22</b>
144	3	2	3	3	3	<b>14</b>
145	5	5	3	4	4	<b>21</b>
146	5	3	4	4	4	<b>20</b>
147	3	4	4	4	4	<b>19</b>
148	4	3	4	4	3	<b>18</b>

132	4	4	4	4	3	3	3	<b>25</b>
133	3	4	2	3	4	4	3	<b>23</b>
134	3	3	3	4	4	4	4	<b>25</b>
135	3	3	3	3	3	3	4	<b>22</b>
136	4	3	4	4	3	2	4	<b>24</b>
137	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
138	4	3	4	3	4	3	4	<b>25</b>
139	4	3	3	4	3	3	4	<b>24</b>
140	3	2	4	4	3	3	2	<b>21</b>
141	3	3	4	4	3	3	3	<b>23</b>
142	3	4	3	4	3	4	3	<b>24</b>
143	3	4	4	3	4	3	3	<b>24</b>
144	5	3	3	4	4	3	3	<b>25</b>
145	5	4	3	4	3	3	4	<b>26</b>
146	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
147	4	3	2	4	4	4	4	<b>25</b>
148	4	3	3	2	4	4	4	<b>24</b>

132	3	3	4	4	3	3	4	4	<b>28</b>
133	4	3	3	4	3	4	3	4	<b>28</b>
134	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
135	3	4	4	3	4	3	4	3	<b>28</b>
136	3	3	4	4	4	4	3	4	<b>29</b>
137	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
138	3	4	3	4	3	4	3	3	<b>27</b>
139	3	4	4	3	4	3	4	3	<b>28</b>
140	3	3	3	3	3	4	3	4	<b>26</b>
141	3	4	4	3	3	3	4	3	<b>27</b>
142	3	3	4	4	3	3	3	4	<b>27</b>
143	3	3	4	4	3	3	3	3	<b>26</b>
144	3	4	3	4	3	3	4	3	<b>27</b>
145	4	4	4	3	4	3	3	3	<b>28</b>
146	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>31</b>
147	5	4	4	4	4	5	2	4	<b>32</b>
148	4	4	4	5	3	5	4	4	<b>33</b>

132	4	4	4	4	4	<b>20</b>
133	3	3	4	4	4	<b>18</b>
134	3	4	4	3	3	<b>17</b>
135	3	4	4	4	3	<b>18</b>
136	3	3	3	3	3	<b>15</b>
137	3	3	4	3	4	<b>17</b>
138	3	4	3	3	4	<b>17</b>
139	4	3	3	4	3	<b>17</b>
140	3	4	4	3	4	<b>18</b>
141	3	3	4	3	4	<b>17</b>
142	3	3	4	3	4	<b>17</b>
143	3	3	3	3	4	<b>16</b>
144	3	4	3	4	4	<b>18</b>
145	3	4	4	5	3	<b>19</b>
146	4	4	4	3	4	<b>19</b>
147	4	4	4	4	4	<b>20</b>
148	4	3	4	5	4	<b>20</b>

149	4	5	4	4	5	<b>22</b>
150	4	3	4	4	4	<b>19</b>
151	4	3	3	3	4	<b>17</b>
152	4	4	4	4	4	<b>20</b>
153	4	3	4	4	4	<b>19</b>
154	4	3	3	4	4	<b>18</b>
155	5	5	4	4	4	<b>22</b>
156	4	4	3	4	4	<b>19</b>
157	4	3	4	4	4	<b>19</b>
158	3	5	4	4	3	<b>19</b>
159	4	5	4	4	4	<b>21</b>
160	3	4	4	3	4	<b>18</b>
161	4	5	4	4	4	<b>21</b>
162	5	4	4	4	3	<b>20</b>
163	5	5	5	5	5	<b>25</b>
164	4	5	4	4	5	<b>22</b>
165	4	4	3	4	4	<b>19</b>

149	4	3	3	4	4	4	<b>26</b>
150	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
151	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
152	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
153	4	3	3	4	4	4	<b>26</b>
154	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
155	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
156	3	4	4	4	5	4	<b>28</b>
157	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
158	3	5	3	2	4	4	<b>26</b>
159	4	5	4	4	4	3	<b>28</b>
160	3	3	4	4	4	4	<b>26</b>
161	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
162	4	4	3	3	4	3	<b>24</b>
163	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
164	4	5	4	4	5	5	<b>32</b>
165	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>

149	3	3	3	3	3	2	3	4	<b>24</b>
150	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
151	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
152	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
153	4	3	4	4	3	4	3	3	<b>28</b>
154	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
155	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>34</b>
156	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>30</b>
157	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>28</b>
158	4	3	4	3	3	4	4	3	<b>28</b>
159	4	3	4	4	5	4	4	4	<b>32</b>
160	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>33</b>
161	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>
162	4	4	3	3	3	3	3	2	<b>25</b>
163	4	4	4	5	4	3	5	5	<b>34</b>
164	4	4	5	4	3	4	4	3	<b>31</b>
165	4	5	4	4	4	4	4	5	<b>34</b>

149	4	3	4	4	5	<b>20</b>
150	4	4	4	4	4	<b>20</b>
151	5	3	4	4	4	<b>20</b>
152	4	4	4	4	4	<b>20</b>
153	4	4	3	4	4	<b>19</b>
154	4	4	4	4	4	<b>20</b>
155	4	4	4	4	4	<b>20</b>
156	4	4	4	4	4	<b>20</b>
157	4	4	4	4	4	<b>20</b>
158	3	4	4	3	4	<b>18</b>
159	4	3	4	4	4	<b>19</b>
160	4	4	5	4	4	<b>21</b>
161	4	4	4	5	4	<b>21</b>
162	3	3	2	4	3	<b>15</b>
163	4	5	5	4	5	<b>23</b>
164	4	4	5	4	5	<b>22</b>
165	4	3	4	4	4	<b>19</b>

166	4	3	4	4	4	<b>19</b>
167	4	4	4	3	5	<b>20</b>
168	5	4	5	4	4	<b>22</b>
169	4	4	5	4	5	<b>22</b>
170	4	5	5	4	4	<b>22</b>
171	4	4	4	3	4	<b>19</b>
172	4	3	4	4	4	<b>19</b>

166	4	4	3	4	4	5	5	<b>29</b>
167	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
168	4	4	3	4	4	4	3	<b>26</b>
169	4	3	4	3	4	4	3	<b>25</b>
170	4	5	5	4	4	4	5	<b>31</b>
171	4	5	4	4	4	3	4	<b>28</b>
172	4	5	4	3	4	4	4	<b>28</b>

166	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
167	4	5	4	4	4	4	5	<b>34</b>
168	4	3	3	4	4	4	4	<b>30</b>
169	4	3	4	4	3	4	4	<b>29</b>
170	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>
171	4	5	4	4	4	5	4	<b>34</b>
172	4	4	4	4	5	4	5	<b>34</b>

166	4	4	4	5	4	<b>21</b>
167	4	4	4	5	4	<b>21</b>
168	3	4	4	4	4	<b>19</b>
169	4	3	4	4	3	<b>18</b>
170	4	3	4	4	4	<b>19</b>
171	4	4	3	4	4	<b>19</b>
172	4	4	5	4	5	<b>22</b>



Lampiran 3

**HASIL UJI VALIDITAS**

1. Gratis Ongkir (X<sub>1</sub>)

Correlations							
		Gratis Ongkir	Gratis Ongkir	Gratis Ongkir	Gratis Ongkir	Gratis Ongkir	TOTAL
Gratis Ongkir	Pearson Correlation	1	.451**	.428**	.447**	.144	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.059	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Gratis Ongkir	Pearson Correlation	.451**	1	.443**	.553**	.378**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Gratis Ongkir	Pearson Correlation	.428**	.443**	1	.581**	.477**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Gratis Ongkir	Pearson Correlation	.447**	.553**	.581**	1	.581**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Gratis Ongkir	Pearson Correlation	.144	.378**	.477**	.581**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.059	.000	.000	.000		.000
	N	172	172	172	172	172	172
TOTAL	Pearson Correlation	.636**	.753**	.779**	.849**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	172	172	172	172	172	172

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







	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
OCRating	Pearson Correlation	.337**	.318**	.348**	.301**	1	.399**	.440**	.289**	.633*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
OCRating	Pearson Correlation	.432**	.378**	.391**	.517**	.399**	1	.476**	.384**	.730*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
OCRating	Pearson Correlation	.353**	.269**	.462**	.421**	.440**	.476**	1	.545**	.729*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
OCRating	Pearson Correlation	.180*	.188*	.314**	.347**	.289**	.384**	.545**	1	.601*
	Sig. (2-tailed)	.018	.014	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.637**	.721**	.735**	.633**	.730**	.729**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172

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

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

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	TOTAL
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.132	.272**	.378**	.343**	.620**
	Sig. (2-tailed)		.084	.000	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.132	1	.367**	.299**	.324**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.084		.000	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.272**	.367**	1	.380**	.413**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.378**	.299**	.380**	1	.407**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.343**	.324**	.413**	.407**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	172	172	172	172	172	172
TOTAL	Pearson Correlation	.620**	.628**	.702**	.733**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	172	172	172	172	172	172

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

Lampiran 4

**HASIL UJI RELIABILITAS**

1. Gratis Ongkir ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

3. *Online Customer Rating* ( $X_3$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

4. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

Lampiran 5

**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.90141150
Most Extreme Differences	Absolute	.053

	Positive	.047
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

## 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.078	1.374		4.424	.000		
	Gratis Ongkir	.204	.055	.255	3.719	.000	.725	1.379
	OCReview	.235	.050	.365	4.681	.000	.559	1.787
	OCRating	.120	.046	.182	2.614	.010	.705	1.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.726	.927		1.863	.064
	Gratis Ongkir	-.003	.037	-.008	-.084	.933
	OCReview	-.005	.034	-.015	-.149	.881
	OCRating	-.004	.031	-.012	-.128	.899

a. Dependent Variable: ABRESED

Lampiran 6

**HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.078	1.374		4.424	.000
	Gratis Ongkir	.204	.055	.255	3.719	.000
	OCReview	.235	.050	.365	4.681	.000
	OCRating	.120	.046	.182	2.614	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**HASIL UJI t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.078	1.374		4.424	.000
	Gratis Ongkir	.204	.055	.255	3.719	.000
	OCReview	.235	.050	.365	4.681	.000
	OCRating	.120	.046	.182	2.614	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**HASIL UJI F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.772	3	154.257	41.919	.000 <sup>b</sup>
	Residual	618.228	168	3.680		
	Total	1081.000	171			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), OCRating, Gratis Ongkir, OCReview

## HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.418	1.918
a. Predictors: (Constant), OCRating, Gratis Ongkir, OCReview				

### Lampiran 7

Data Penerimaan Paket Belanja *Online* di Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin  
Pabuaran Purwokerto Utara



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Veni Restyawati
2. NIM : 1817201166
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 22 Oktober 2000
6. Alamat Rumah : Jl. Rancah Timur RT 15 RW 04 Desa  
Widarapayung Wetan, Kec. Binangun, Kab. Cilacap
7. Nomor HP : 089525111507
8. Email : venirestyawati427@gmail.com
9. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Kasan Supriyanto  
Nama Ibu : Sumirah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI, tahun lulus : MI Al-Kholidiyah Widarapayung  
Wetan, 2012
  - b. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Al-Kholidiyyah Binangun,  
2015
  - c. SMA/MA, tahun lulus : MAN 03 Cilacap, 2018
  - d. S-1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto (dalam proses, 2018)
2. Pendidikan Non-Formal (Jika ada)
  - a. Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran

Purwokerto, 21 September 2023



(Veni Restyawati)