

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI DI TOKOPEDIA**



**THESES**

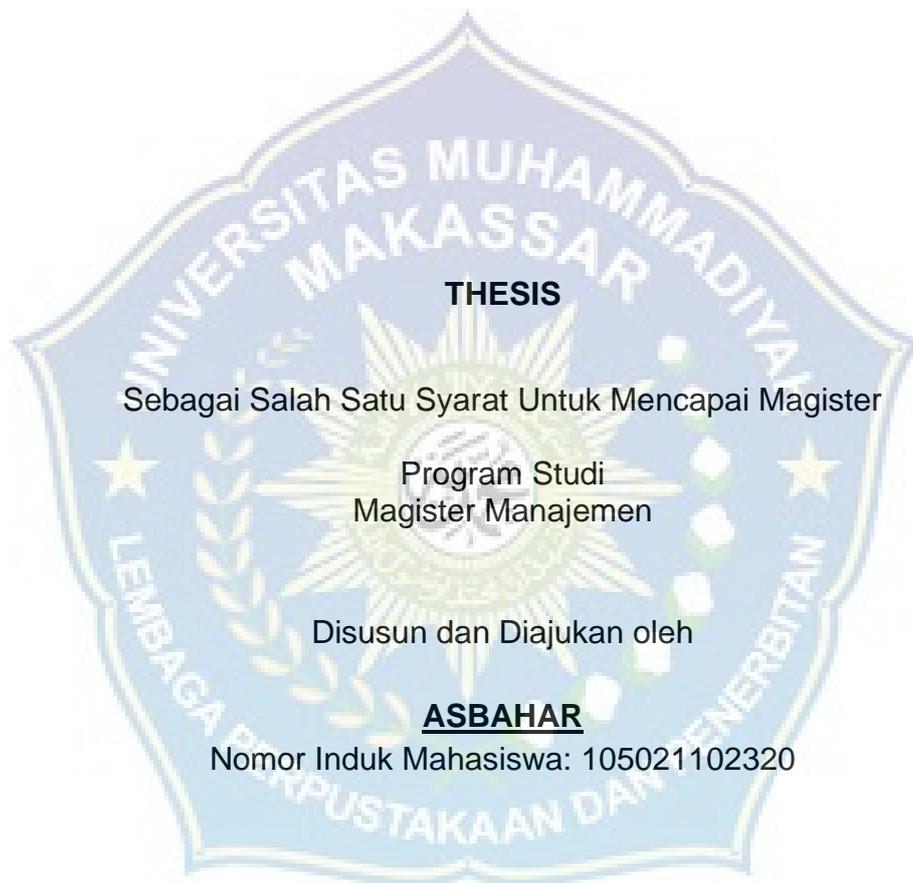
Oleh:

**ASBAHAR**

Nomor Induk Mahasiswa: 105021102320

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2023**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI DI TOKOPEDIA**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli di Tokopedia

Nama Mahasiswa : **Asbahar**

NIM : 105021102320

Program Studi : Magister manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji didepan panitia ujian tesis pada tanggal 4 Agustus 2023, sudah memenuhi syarat dan layak untuk diseminarkan pada ujian tutup sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M.  
(Pembimbing I / Penguji)

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si.  
(Pembimbing II / Penguji)

Prof. Dr. Oesman Lewangka, M.A.  
(Penguji)

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si  
(Penguji)



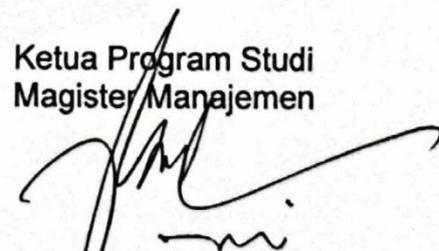
Mengetahui:

Direktur Program Pascasarjana  
Unismuh Makassar



**Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd.**  
NBM. 613 949

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Dr. Ir. Ahmad AC, S.T., M.M., IPM.**  
NBM. 820 499

## HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI

Judul Tesis : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli di Tokopedia

Nama Mahasiswa : **Asbahar**

NIM : 105021102320

Program Studi : Magister manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan di depan panitia penguji tesis pada tanggal 23 Agustus 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 23 Agustus 2023

Tim Penguji

Dr. Hafiz Elfiansya Parawu, S.T., M.Si  
(Ketua Penguji)

Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M.  
(Pembimbing I / Penguji)

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si.  
(Pembimbing II / Penguji)

Prof. Dr. Oesman Lewangka, M.A.  
(Penguji)

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si  
(Penguji)



## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asbahar  
NIM : 105021102320  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 23 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Asbahar

## ABSTRAK

**Asbahar, 2023.** Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia dibimbing oleh Andi Mappatempo dan Buyung Romadhoni.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia Sulawesi Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 orang konsumen Tokopedia di Sulawesi Barat. Analisis jalur dengan menggunakan software AMOS 28 digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Online Customer Rating* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan kepada Tokopedia Sulawesi Barat untuk meningkatkan kualitas *Online Customer Review* yang diberikan kepada konsumen serta memperkuat faktor kepercayaan dengan memastikan keamanan transaksi di platform mereka. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian dan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

**Kata kunci:** *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan, Minat Beli

## ABSTRACT

**Asbahar, 2023.** The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating, and Trust on Consumer Purchase Intention on Tokopedia. Supervised by Andi Mappatempo and Buyung Romadhoni.

This study aimed at determining the influence of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Trust on consumer purchase intention on Tokopedia in West Sulawesi. The sample used in this study were consisted 155 Tokopedia consumers in West Sulawesi. Path analysis was using AMOS 28 software was employed to test the hypotheses.

The research findings indicated that Online Customer Review had a significant positive influence on purchase intention, while Online Customer Rating had a significant negative influence on purchase intention. Furthermore, both Online Customer Review and Online Customer Rating had a significant positive influence on Trust. Online Customer Review and Online Customer Rating also had a significant positive influence on purchase intention through the mediating variable of Trust. Based on these research findings, it is recommended for Tokopedia in West Sulawesi to improve the quality of Online Customer Reviews provided to consumers and strengthen trust factors by ensuring transaction security on their platform. For future researchers, it is suggested to expand the research sample and consider other factors that may influence consumer purchase intention.

**Keywords:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Trust, Purchase Intention*

Translated & Certified by  
Language Institute of UIN Ar-Raniry Makassar  
Date: 8 Oct 23 Doc: Abstract  
Authorized by: URSKUM Makmur

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah Subhana Wata'la Tuhan Yang Maha Esa. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis menyusun proposal penelitian yang berjudul " pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan dan Minat beli di tokopedia."

Penulisan thesis ini diajukan sebagai bagian dari tugas akhir pada program pasca sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari sempurna karena pengalaman dan pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi perbaikan proposal di masa mendatang.

Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Prof. Dr. Irwan Akib, M.Pd, Selaku direktur program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr. Ir. Ahmad AC, S.T.,M.M.,IPM selaku ketua program studi magister manajemen.
4. Dr. Andi Mappatempo, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ilmu yang banyak dalam bimbingan ini serta banyak meluangkan waktunya.
5. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M. Si , selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu terbaiknya dalam bimbingan ini.
6. Seluruh dosen pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar, Program Studi Magister Manajemen.
7. Kepada kedua orang tua saya Hasanah dan Dg. Mangudji, semoga Allah SWT memberikan pengampunan kepada keduanya.

8. Istri tercinta Asmirah, SE yang senantiasa memberikan dukungan tak terhingga, dan kepada putra-putri tercinta Nur Alifah Khairunnisa dan Adlan Izzuddin Khalid yang juga menjadi penyemangat dalam menyelesaikan studi ini.
9. Teman-teman seangkatan di Pascasarjana terkhusus konsentrasi Manajemen pemasaran yang selalu memberikan motivasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan studi ini.

Makassar, 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAAN PENERIMAAN PENGUJI .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penulisan .....	9
D. Manfaat Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Konsep/Model Penelitian .....	33
D. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan pendekatan penelitian .....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
C. Populasi & Sampel .....	36
D. Teknik Pengumpulan data .....	37
1. Sumber data.....	37
2. Teknik Pengumpulan data.....	38
E. Defenisi Operasional Variabel.....	39
F. Metode / Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	53
B. Pembahasan.....	75
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik kunjungan Shopee dan Tokopedia	3
Gambar 2.1 Kerangka Fikir	33
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	55
Gambar 4.2 Maskot Tokopedia	56
Gambar 4.3 Hasil analisis jalur	69
Gambar 4.3 Model akhir	73



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Estimasi Nilai GMV	2
Tabel 1. 2 Produk paling laku pada marketplace tahun 2022	3
Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Kisi-kisi instrumen	41
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	41
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan transaksi	58
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	59
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia	60
Table 4.5 Dasar Interpretasi	61
Tabel 4.6 Frekuensi online customer review	62
Tabel 4.7 Frekuensi online customer rating	63
Tabel 4.8 Frekuensi kepercayaan	65
Tabel 4.9 Frekuensi minat beli	66
Tabel 4.10 Pengujian hipotesis	70

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pelaku ekonomi dari berbagai belahan dunia semakin mudah dan cepat dalam melakukan transaksi berkat pemanfaatan teknologi. Saat ini, barang-barang dapat dijual melalui internet, dalam apa yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *eCommerce*. Pengenalan *eCommerce* memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan dan gaya hidup masyarakat, bahkan membuka peluang ekonomi baru bagi individu-individu untuk memulai usaha secara mandiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Momentum Works, sebuah perusahaan riset, merilis laporan berjudul "*Ecommerce in Southeast Asia 2023*." isi laporan tersebut adalah memaparkan enam *marketplace* terbesar di Indonesia. Dalam laporan tersebut, Shopee tercatat sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia pada tahun 2022 diikuti Tokopedia diposisi kedua.

Berdasarkan data dari "E-commerce in Southeast Asia 2023," Indonesia mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 51,9 miliar dolar AS, atau sekitar 773,7 triliun rupiah pada tahun 2022. Dalam jumlah total GMV *e-commerce* Indonesia tersebut, Tokopedia memberikan kontribusi sekitar 35 persen, atau sekitar 270,8 triliun rupiah. *Gross Merchandise Value* (GMV) adalah akumulasi nilai pembelian dari masyarakat Indonesia lewat *marketplace* yang ada.

Atau sederhananya adalah pendapatan *marketplace* berdasarkan hasil akumulasi belanja pengguna.

Berikut rincian 6 *marketplace* terbesar di Indonesia tahun 2022, berdasarkan estimasi nilai GMV:

Tabel 1.1 Estimasi Nilai GMV

<b>NO</b>	<b>Marketplace</b>	<b>Nilai GMV (Rp)</b>	<b>Persentase</b>
1	Shopee	278,5 triliun	36
2	Tokopedia	270,8 triliun	35
3	Lazada	77,4 triliun	10
4	Bukalapak	77,4 triliun	10
5	TikTok Shop	38,7 triliun	5
6	BliBli	30,9 triliun	4

*Sumber data: Momentum Works*

Sementara Selama periode tiga tahun terakhir, mulai dari 2019 hingga 2021, puncak peringkat dalam ranah *eCommerce* Indonesia telah disorot oleh platform Shopee dan Tokopedia secara bergantian. Kedua platform ini mampu mencapai kunjungan website per bulan dengan jumlah mencapai ratusan juta. Hingga saat ini, belum ada pesaing dalam industri *eCommerce* yang mampu mendekati pencapaian yang diraih oleh kedua platform tersebut.

Sebagaimana riset yang dilakukan Sirclo mengenai produk yang paling laris di Shopee dan Tokopedia tahun 2022. Berikut rinciannya 5 besar produk paling laku diantara kedua *marketplace*:

Tabel 1.2  
5 Besar Produk paling laku pada marketplace tahun 2022

No	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak
1	Produk Fashion	Produk Kesehatan	Aksesoris Handphone	Masker Medis
2	Skincare dan Bodycare	Makanan dan Minuman	Tas	Laptop
3	Pakaian Muslim	Peralatan Rumah Tangga	Peralatan Dapur	Peralatan Rumah Tangga
4	Perlengkapan Ibu dan Bayi	Produk Skincare dan Bodycare	Jam Tangan	Sepatu
5	Peralatan Rumah Tangga	Perlengkapan Otomotif	Bahan Makanan	Barang Elektronik

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

Pembelian *online* menjadi transaksi yang semakin diminati kosumen. Peningkatan penggunaan *internet* hampir tidak ada lagi sekat antara penduduk perkotaan hingga pelosok. Dengan familiarnya penggunaan internet menyebabkan orang mengubah pola hidup untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga transaksi yang awalnya dilakukan secara tradisional menjadi transaksi menggunakan Internet atau lebih familiar dengan transaksi *online*.

*Internet* dengan berbagai kemudahan diberikan kepada masyarakat menjadikan masyarakat beralih dari transaksi tradisional menjadi transaksi modern. Manfaat *e-commerce* adalah konsumen

lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan. (Rohmatulloh and Sari 2019).

*E-Commerce* merupakan aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi secara online. Sebagian *eCommerce* yang tumbuh pesat di Indonesia dikala ini, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, kemudian pendatang baru Tiktok Shop dan Blibli yang mempraktikkan tipe *Customer to Customer (C2C)* dalam wujud *marketplace*. Definisi *marketplace* merupakan aplikasi yang memberikan fasilitas pelanggan dan penjual untuk melakukan belanja *online*. Sehingga secara langsung *marketplace* ikut serta dalam proses pemesanan, pengiriman sampai pembayaran. (Hariyanto and Trisunarno 2020).

Tetapi dibalik tren positif peningkatan transaksi *online* di Indonesia, masih ada sekian banyak kasus pelanggan yang lebih condong untuk melaksanakan transaksi secara *offline*. Hal ini disebabkan karena belanja *offline* dapat secara langsung melihat dan mengetahui kondisi dan kualitas suatu barang. Jika dibandingkan antara pembelian yang dilakukan secara *online* dan *offline* terletak pada kapasitas pelanggan dalam membandingkan suatu produk. Membeli secara *online* pelanggan tidak bisa mengecek produk secara langsung, cuma lewat foto serta deskripsi yang diberikan oleh toko. Sehingga dibutuhkan kepercayaan pelanggan pada toko *online* kalau data setiap produk yang disajikan merupakan data yang benar. (Hariyanto and

Trisunarno 2020). Sehingga *Online Customer Review* serta *Online Customer Rating* merupakan fitur yang bisa menunjang untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di toko online. (Ltika 2019)

Minat (*interest*) merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu” (Muhibbin Syah 2010). Minat terhadap sesuatu tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya kepercayaan. Hasil penelitian (Japarianto and Adelia 2020) menunjukkan kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli. Demikian pula dalam hal belanja *online*, terbentuk hubungan antara minat dengan kepercayaan yang bersifat bagi pembeli potensial. Tingkat kepercayaan berbanding lurus dengan minat beli, artinya semakin tinggi kepercayaan maka minat beli akan semakin tinggi pula. Dalam hal belanja *online*, minat beli terbangun dari kepercayaan, apabila konsumen percaya pada situs belanja online maka dapat meningkatkan minat beli .

Kepercayaan bisa mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam dunia bisnis seorang penjual harus mampu memberikan rasa kepercayaan terhadap pembeli. Kepercayaan yang dibangun antara penjual dan pembeli bertujuan agar terjadi hubungan jangka panjang antara keduanya. (Haekal and Widjajanta 2016).

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen pada perantara dan penjual. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Online

trust dengan offline trust hanya dibedakan jarak fisik antara pembeli dan penjual serta pembeli dan barang. (Hariyanto and Trisunarno 2020)

Berikutnya yang bisa mempengaruhi minat beli adalah *Online Customer Review* yakni ulasan konsumen setelah konsumen menerima dan menggunakan suatu produk. (Rohmatulloh and Sari 2019). Informasi berikutnya yang mempengaruhi minat pembelian adalah *Online Customer Rating*. *Rating* yang diberikan konsumen terhadap suatu produk dinilai menjadi simbol atas tingkat kepuasan setelah menerima dan menggunakan barang atau jasa.

*Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu *marketplace*. Ulasan yang diberikan berupa deskripsi atau penjelasan dari pelanggan baik terhadap barang maupun pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Ulasan dianggap memberikan informasi dari berbagai dimensi terhadap suatu produk ataupun pelayanan yang diberikan penjual kepada pembeli pada suatu *e-commerce*. (Mo, Li, and Fan 2015).

*Online Customer Reviews* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini diungkapkan Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari dalam penelitiannya *The Influence Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As Ntervening Variable In Shopee*. Hasil reviews yang dilakukan konsumen lain memberikan kemudahan kepada calon konsumen ketika

ingin melakukan transaksi *online* dan menemukan informasi yang terkait dengan produk yang dibutuhkan.

Penelitian yang dilakukan Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020) tentang Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu penelitian yang dilakukan Novita Sarmis tahun 2020 dengan judul *Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap kepercayaan dan minat pembelian konsumen Pada desa sialang jaya*, Menemukan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

*Online Customer Rating* merupakan ekspresi yang diberikan oleh pelanggan berupa simbol bintang. Jumlah bintang yang diberikan oleh pelanggan menunjukkan peringkat kepada penjual. Bintang yang berikan antara satu sampai lima bintang. Artinya semakin banyak bintang yang diberikan maka semakin baik pula penilaian konsumen terhadap penjual. (Lackermair, Kailer, and Kanmaz 2013).

Secara langsung *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen hal ini diungkap penelitian yang dilakukan Novita Sarmis (2020). Hasil yang sama juga ditemukan (Gabriela, Yoshua 2022) bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen.

Setelah melakukan pembelian pada sebuah lapak *online* atau *website* pelanggan memberikan rating. *Rating* ini merupakan umpan balik dari pelanggan yang diberikan kepada penjual pasca pembelian. Pendapat konsumen yang diberikan melalui rating merupakan pendapat secara global, mulai dari barang hingga pelayanan yang diberikan penjual kepada pembeli. (Hariyanto and Trisunarno 2020).

Masalah utama pada penelitian ini adalah minat beli *online* yang terus meningkat dan terjadinya perbedaan pada hasil penelitian terdahulu yang menghubungkan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan. Berdasarkan latar belakang masalah maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah Bagaimana meningkatkan minat beli konsumen berbelanja online dan mengapa terjadi inkonsistensi hasil penelitian pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat pembelian di Tokopedia?
4. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian di Tokopedia?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian di Tokopedia?
6. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat pembelian di Tokopedia melalui kepercayaan?
7. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian di Tokopedia melalui kepercayaan.?

### **C. Tujuan Penulisan**

Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan pembelian di Tokopedia.
2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan pembelian di Tokopedia.
3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat pembelian di Tokopedia.
4. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap minat pembelian di Tokopedia.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian di Tokopedia.
6. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat pembelian di Tokopedia melalui kepercayaan.
7. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap minat pembelian di Tokopedia melalui kepercayaan.

## **E. Manfaat Penulisan**

### 1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan pengembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada pelapak di Tokopedia agar terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa.

##### 2. Hubungan antara variabel

Penelitian ini ingin menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian *online*. Variabel selanjutnya adalah menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli. Ulasan pada marketplace menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga menguji hubungan *Online Customer Rating* terhadap minat beli.

### 3. *E-commerce*

Menurut Kurniawati (2019) *E-commerce* merupakan suatu transaksi jual beli produk barang ataupun jasa melalui media internet. Konsumen dapat memilih barang yang diinginkan melalui katalog yang disediakan penjual. Jika barang yang diinginkan sesuai, konsumen dapat melakukan pesanan secara *online* yang akan dilanjutkan ke penjual untuk dikemas dan dikirim.

*E-commerce* adalah transaksi yang dilakukan oleh konsumen melalui media internet sehingga terjadi proses jual beli yang dapat dikerjasamakan pada beberapa *Marketplace*. (Kurniawati 2019) atau secara sederhana *eCommerce* adalah jual beli dengan menggunakan jaringan internet.

### 4. Minat Beli

Menurut (Assael 2001) arti dari minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah kecenderungan Konsumen melakukan suatu tindakan yang ada kaitannya dengan pembelian terhadap suatu merek, (Assael 2001). Kepercayaan dan evaluasi pada merek tertentu bisa menimbulkan minat pembelian. Minat beli sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, (Setiadi Nugroho 2011).

Minat beli adalah timbulnya keinginan konsumen membeli produk atau barang dalam jumlah dan periode waktu tertentu yang dapat dijadikan dasar produsen untuk mengetahui keinginan pelanggan. (Japarianto and Adelia 2020)

Menurut (Augusty 2006) mengemukakan empat indikator minat beli:

1. Minat transaksi, yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat *eksploratif*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi agar dapat mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Setiadi Nugroho menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen”.

Motivasi membeli berasal dari dua tingkat ini, karena dibentuk oleh sikap konsumen terhadap produk, yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan reputasi merek. Semakin tinggi

kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli, (Setiadi Nugroho 2011).

Sehingga Minat beli Minat beli adalah dorongan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang mendorongnya untuk mempertimbangkan untuk membelinya. Ini bisa melibatkan faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, keinginan, preferensi, atau solusi yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Heidjen et al., (2003:48), faktor-faktor pembentuk *online purchase intention*, yaitu:

1. *Return to this store's website* (kembali ke situs toko) Dapat diartikan Sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada *markatplace*.
2. *Consider purchasing from this website in the short term* (pertimbangan membeli dari situs dalam jangka pendek) Dapat diartikan kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk melakukan transaksi pada suatu Toko *online* atau *marketplace* dalam jangka waktu yang relatif singkat.
3. *Consider purchasing from this website in the long term* (pertimbangan membeli dari situs dalam jangka panjang) Dapat diartikan kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk melakukan transaksi pada suatu Toko *online* atau *marketplace* dalam jangka waktu yang relatif panjang

4. *Likely is it that you would buy from this store* (besar kemungkinan bahwa anda akan membeli dari toko ini). Dapat diartikan konsumen memiliki keinginan yang besar untuk melakukan pembelian di toko *online*.

#### 5. Kepercayaan Konsumen

Berbagai merek ditawarkan setiap *e-commerce*, mulai dari barang merek asli hingga tiruan. Penjual ada yang menjual barang tiruan dengan merek yang terkenal. Barang tiruan yang dijual ada yang memiliki kualitas bagus ada pula yang kualitas produknya rendah dengan tingkatan harga yang berbeda pula. Dengan kondisi tersebut konsumen kadang susah membedakan mana produk yang benar-benar berkualitas dan asli, karena dari sisi tampilan gambar semua produk sama. Berbelanja secara *online* membutuhkan kepercayaan agar timbul minat pada diri konsumen, Sehingga diperlukan kepercayaan konsumen yang tinggi agar terjadi proses pembelian *online*, (Picaully 2018)

Menurut (Mayer, Davis, and Schoorman 1995) Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuannya untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Menurut (Ling, Chai, and Piew 2010) mengemukakan tiga indikator kepercayaan *online*:

1. Keamanan, didefinisikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan data dalam transaksi *online* di *Marketplace* .
2. Privasi, tingkat kepercayaan konsumen terhadap privasi dalam melakukan transaksi *online* di *Marketplace* .
3. Keandalan, Konsumen berasumsi bahwa reputasi yang baik pada sebuah *marketplace* merupakan keandalan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Widyawati (2008) berpendapat bahwa kepercayaan, hubungan, dan perilaku terkait dengan konsep atribut produk, dan atribut produk. Secara umum, konsumen mempercayai atribut produk. Kepercayaan dan pengetahuan konsumen Produk memiliki beragam khasiat dan manfaat. Bisnis perlu memahami sifat-sifat produk yang diketahui konsumen dan sifat-sifat yang digunakan untuk mengevaluasi pengetahuan ini agar berguna dalam mengkomunikasikan sifat-sifat produk kepada.

Menurut Leeraphong dan Mardjo bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menciptakan minat konsumen untuk membeli produk secara *online*. Kepercayaan terhadap toko *online* sangat penting dan terdapat berbagai interaksi *online* melalui media sosial. Konsumen sadar bahwa kepercayaan belanja *online* mempengaruhi niat beli melalui media sosial. Persepsi konsumen

tentang konsistensi dan kejujuran belanja *online* telah ditemukan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. (Leeraphong and Mardjo 2013)

Sehingga kepercayaan konsumen merupakan sikap konsumen memilih produk karena merasa keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan.

McKnight dan Chervany menjelaskan secara rinci aspek-aspek kepercayaan konsumen menjadi:

a. *Integrity* (integritas)

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut mengatakan yang sebenarnya (*Tells the truth*), pemenuhan (*fulfillment*), dan kehandalan (*reliability*).

b. *Benevolence* (kebaikan hati)

Kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian

yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. *Competency* (kompetensi)

Kompetensi adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan

d. *Predictability*

*Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi. (McKnight and Chervany 2001)

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. (Sugara and Dewantara 2017)

Kimery dan MC Cord mendefinisikan kepercayaan sebagai, "kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* di masa depan." (Kimery and McCord 2002)

Sehingga kepercayaan secara *online* disebut juga *E-Trust* dengan Indikator:

1. Privasi, data transaksi konsumen misalnya dompet digital, nomor rekening, data pribadi dirahasiakan *marketplace* .
2. Fakta, konsumen akan percaya bila deskripsi sesuai dengan kondisi produk.
3. Keamanan, ketika produk dalam kondisi aman sampai ditangan konsumen.

6. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Mauri mendefinisikan e-WOM sebagai “komunikasi pribadi lisan antara penerima dan komunikator yang memiliki opini non-komersial tentang merek, produk, atau layanan”. e-WOM melibatkan pertukaran pesan lisan atau verbal pendek antara sumber tetangga dan penerima yang berkomunikasi secara langsung dalam kehidupan nyata. (Aurelio G. Mauri 2013).

E-WOM adalah informasi yang dikumpulkan konsumen dari sumber interpersonal seperti teman dan keluarga. Secara umum, e-WOM disebut sebagai komunikasi informal yang terjadi di media internet. Singkatnya, e-WOM disebut sebagai komunikasi interpersonal yang terjadi di antara konsumen dengan mengacu pada suatu produk, layanan atau perusahaan pada teknologi berbasis internet.(S and Chandra 2023)

Dari definisi *WOM* tradisional, seseorang dapat menentukan perbedaan utama antara konsep tradisional *WOM* dan gagasan baru *e-WOM* atau dari mulut ke mulut. Perbedaan pertama adalah bahwa *e-WOM* tidak serta merta diucapkan secara langsung atau verbal, tetapi pada kenyataannya secara langsung mencerminkan pendapat orang lain.

#### 7. *Online Customer Review*

*Online Customer Review* adalah tinjauan umum yang disediakan konsumen yang mencakup informasi evaluasi produk pada berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang sebelumnya telah membeli produk dari *marketplace* lain (Mo et al. 2015). Konsumen umumnya memperhatikan informasi yang berkualitas ketika mengambil keputusan pembelian produk. Semakin populernya Internet, *Online Customer Review* telah menjadi sumber penting yang dicari konsumen untuk menentukan kualitas produk, (Feng Zhu 2010)

*Online Customer Review* adalah narasi pengalaman pelanggan yang berisi informasi yang kaya dan beragam dimensi. Ulasan online pada dasarnya adalah berbagi pengalaman pelanggan. Dalam ulasan online, pelanggan merefleksikan pengalaman mereka dengan suatu produk dan menceritakan

tanggapan mereka selama interaksi produk.(Fang Wang, Zhao Du, Shan Wang 2023)

Ulasan pelanggan berisi tentang evaluasi produk dalam berbagai aspek, seperti kualitas produk atau pengalaman pelanggan membeli produk, (Mo et al. 2015). *Online Customer Reviews* adalah *electronic word of mouth (eWOM)*, yang merupakan opini langsung seseorang bukan iklan. Ulasan pelanggan dianggap relevan karena ditulis secara ikhlas oleh pembeli yang membeli produk. Ulasan pelanggan juga merupakan faktor dalam keputusan pembelian, (Feng Zhu 2010). Namun, ulasan tambahan tidak selalu memandu keputusan pembelian, karena ada banyak faktor dibalik keputusan tersebut.

*Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan konsumen setelah menerima barang. Ulasan berupa pengalaman setelah melakukan pembelian pada *marketplace*. Ulasan yang diberikan meliputi produk, konsumen memberikan feedback terkait dengan kualitas produk, apakah sesuai atau tidak. Ulasan selanjutnya terkait dengan pembayaran, kemudian ulasan terkait respon penjual. Biasanya pembeli terlebih dahulu mengirim pesan kepada penjual untuk menanyakan beberapa hal seperti ketersediaan barang, waktu pengiriman dan seterusnya, respon penjual bisa mempengaruhi dalam memberikan ulasan nantinya. Dan terakhir terkait dengan pengiriman, apakah penjual memberikan

packing yang aman atau tidak. Ulasan yang disampaikan bisa menjadi informasi bagi pelanggan lain untuk melakukan pembelian yang sama.

Indikator *Online Customer Review* Menurut (Lackermair et al. 2013) Aspek pertama berkaitan dengan kegunaan ulasan tertulis. Pelanggan membaca lengkap ulasan pengguna dan berharap untuk menemukan sesuatu seperti daftar fitur atau opini tentang produk tertentu untuk mendukung keputusan pembelian mereka. Pelanggan sering dapat menilai ulasan sebagai membantu atau tidak membantu.

Aspek kedua, yaitu efisiensi ulasan pengguna. Ulasan panjang dengan banyak informasi dapat membantu, tidak diragukan lagi, tapi mereka tidak selalu efisien bagi pelanggan. Hal ini terutama berlaku untuk pelanggan yang berorientasi pada tujuan. Lebih-lebih lagi, itu juga bisa sangat sulit untuk membandingkan ulasan produk yang panjang.

Indikator *online customer review* menurut Putri dan Wandebori terdiri:

#### 1. Kredibilitas sumber

Ukuran tingkat kredibilitas dapat ditentukan dengan memperhatikan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan untuk dalam hal ini diukur dari seberapa ahli dan

terpercaya informasi yang diberikan yang bisa berdampak terhadap keputusan konsumen lain.

## 2. Kualitas pendapat

Informasi yang diberikan memiliki bobot yang dapat mempengaruhi konsumen lain. Kualitas pendapat terdiri dari akurasi, relevansi, aktualisasi dan komplitnya informasi.

## 3. *Review Valence*

*Review Valence* terdiri atas dua kelompok yakni review positif dan negatif sehingga dapat berpengaruh secara langsung terhadap *onlineshop*.

## 4. Manfaat yang dirasakan. (Putri and Wandebori 2016)

*Review* memberikan manfaat kepada konsumen karena dapat memberikan gambaran awal terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan.

## 5. Jumlah ulasan

Seberapa banyak ulasan yang konsumen berikan pada suatu toko *online*.

## 8. *Online Customer Rating*

Sistem rating yang diadopsi secara populer adalah peringkat bintang, yang dimulai pada tahun 1958 ketika perusahaan minyak dan gas Mobil, melalui majalah "Forbes Travel Guide" (sebelumnya Mobil's Travel Guide), menilai hotel menggunakan bintang.(Arzaghi, Genc, and Naik 2023).

*Online Customer Rating* adalah bagian dari ulasan yang menggunakan bintang untuk mengungkapkan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintangnya, semakin tinggi peringkat penjualnya. Bintang yang diberikan pelanggan menjadi pada penjual menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan pasca pembelian. (Lackermair et al. 2013).

Indikator *Online Customer Rating* menurut (Lackermair et al. 2013) adalah Jumlah bintang yang diberikan oleh pelanggan. Semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjual semakin baik, begitu juga sebaliknya semakin rendah bintang yang diberikan maka semakin menurun peringkat penjual.

Ulasan adalah salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual, karena diberikan oleh pelanggan yang membeli secara *online* dengan mempostingnya di situs web atau stan penjual. Ulasan adalah opini pelanggan global tentang bagaimana penjual melayani pelanggan, bukan hanya produk *online*. (Engler, Winter, and Schulz 2015)

Ulasan dan penilaian produk *online* adalah salah satu cara konsumen berpikir tentang kualitas produk *online* mereka, tetapi meskipun mereka dapat menjadi bias dalam pengukurannya, mereka juga berpikir tentang bagaimana penjual *online* melayani konsumen. (Engler et al. 2015)

Saat ini, semakin banyak platform *e-commerce* yang menawarkan review produk. Dalam literatur, istilah *review* dan *rating* sering digunakan sebagai sinonim, tetapi dalam penelitian ini, penting untuk membedakan antara kedua istilah ini. Review adalah peringkat teks pelanggan yang menggambarkan karakteristik produk, seperti kekuatan dan kelemahan. Peringkat produk, disisi lain, mewakili pendapat pelanggan pada skala tertentu.

Skema peringkat yang populer di toko *online* adalah peringkat bintang, dengan lebih banyak bintang menunjukkan peringkat yang lebih tinggi. Selain itu, peringkat dikumpulkan dan dipublikasikan di profil umpan balik. (Moe and Schweidel 2012) mengaitkan peringkat dengan tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa dampak penilaian pelanggan terhadap penilaian sebelum membuat keputusan pembelian bergantung pada seberapa sering pelanggan memberikan penilaian pada produk tersebut.

*Online Customer Rating* adalah simbol berupa tanda bintang yang diberikan setelah melakukan pembelian. Jumlah bintang menandakan tingkat kepuasan konsumen dari 1 bintang hingga 5 bintang. *Rating* sebuah barang atau toko menjadi informasi awal tentang kredibilitas toko dan kualitas suatu barang tertentu.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Ling et al., 2010 dengan judul penelitian *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention* dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor mendorong untuk melakukan belanja *online*. Dengan Regresi berganda dengan 242 responden hasil dari penelitian ini menyatakan kepercayaan menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian secara *online*.

Berikutnya penelitian Maskuri et al., 2019 dengan judul Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic Word of mouth terhadap minat beli online yang dilakukan pada tahun 2020. Sebanyak 96 sampel dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan minat beli online dipengaruhi oleh variabel kepercayaan.

Survey Mulyati & Gesitera, 2020 tentang pengaruh review pelanggan *online* terhadap niat beli yang kredibel untuk intervensi toko *online* Bukalapak di Kota Padang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* konsumen Bukalapak melalui kepercayaan konsumen terhadap toko *online* Bukalapak di Kota Padang. Edwin Japarianto dan Stephane Adelia melakukan penelitian dengan judul Pengaruh tampilan web dan

harga terhadap minat beli Dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada *E-commerce* shopee dengan tujuan menguji pengaruh variabel yang mempengaruhi minat beli *online*. Dengan analisis jalur semua variabel terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan menggunakan sampel 100 orang yang pernah melakukan transaksi di Shopee.

Sementara itu, studi (Sarmis 2020) melihat dampak peringkat pelanggan *online* dan peringkat pelanggan terhadap kepercayaan dan kemauan konsumen untuk membeli. Di Desa Siling Jaya, dia menemukan bahwa peringkat dan ulasan terkait dengan minat pembeli dan merupakan salah satu karakteristik utama, bukan faktor yang menyebabkan lonjakan. Evaluasi pelanggan *online* tidak secara langsung mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan, dan evaluasi pelanggan *online* secara tidak langsung berdampak positif pada niat beli melalui kepercayaan.

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, thn, Judul Penelitian	Masalah	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Tobias H. Engler n, Patrick Winter, Michael Schulz (2015)  Understanding online product ratings: A customer satisfaction model	Mengetahui bagaimana pengaruh rating terhadap kepuasan pelanggan	SEM	Dengan memvalidasi model kami dengan menerapkannya pada dua kumpulan data yang dikumpulkan di situs web Amazon.com Jerman. Hasilnya

				menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peringkat produk online, mendukung interpretasi peringkat yang diusulkan.
2	<p>Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatia Kurniawan Mursida Kusuma Wardani Meli Andriyani (2019)</p> <p>Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic Word of mouth terhadap minat beli online.</p>	<p>Masih kurangnya informasi tentang elemen yang mempengaruhi kesediaan berbelanja online</p>	<p>Regresi linier sederhana dengan alat bantu software komputer SPSS 22.</p>	<p>Hasil menunjukan minat beli on line dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth pada situs Tokopedia</p>
3	<p>Yofina Mulyati Grace Gesitera (2020)</p> <p>Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh online customer review (OCR) terhadap niat beli (purchase intention) dengan kepercayaan konsumen (consumer trust) sebagai variabel intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia</p>	<p>Partial Least Square (PLS)</p>	<p>OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak.</p> <p>OCR pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online.</p> <p>Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online.</p>

				Selanjutnya, OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online konsumen Bukalapak melalui kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak di Kota Padang.
4	Edwin Japariato Stephanie Adelia (2020)  Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli Dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada E-commerce shopee	Untuk menguji hubungan secara langsung antara variabel yang memengaruhi minat beli online pada E-commerce shopee	Warp PLS	Semua hubungan langsung antara variabel memiliki pengaruh yang signifikan.
5	Novita sarmis  Vol .9 no. 1 tahun 2020  Pengaruh online customer review dan online customer rating Terhadap kepercayaan dan minat pembelian konsumen Pada desa sialang jaya	Dikarenakan adanya resiko saat terjadinya transaksi pembelian online, para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah ditawarkan.	Path analysis menggunakan program Smart PLS	Berdasarkan hasil uji path OCRs tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.  Online customer review secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat pembelian melalui kepercayaan, dan online customer rating secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan.

6	<p>Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro, Abdinagoro, Dyah Gandasari, Munawaroh</p> <p>2020</p> <p>Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?</p>	<p>menyelidiki dampak ulasan pelanggan dan ulasan influencer terhadap niat beli dan peran mediasi kepercayaan terhadap hubungan tersebut. Sebuah studi eksperimental kuantitatif (2 x 1) dilakukan</p>	Smart PLS	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa review influencer berpengaruh positif terhadap niat beli. Di sisi lain, ulasan pelanggan gagal menunjukkan pengaruhnya. Kepercayaan sebagai variabel moderasi juga tidak divalidasi dalam penelitian ini.</p>
7.	<p>Eva Sriwiyanti dan Sri Martina</p> <p>2020</p> <p>Pengaruh persepsi harga, promosi dan kepercayaan Terhadap minat beli secara online saat pandemi covid19 pada masyarakat millenia di kota pematang siantar</p>	<p>Bagaimana pengaruh persepsi harga, Promosi dan kepercayaan terhadap minat beli secara online</p>	regresi linear berganda	<p>secara parsial variable Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli secara online, variable promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online dan variable Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli secara online. Pengujian Secara simultan variable persepsi harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online</p>
8	<p>Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online</p>	<p>Pada situs belanja online Shopee</p>	PLS-SEM	<p>Hasil analisis penelitian disimpulkan</p>

	<p>Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee.</p> <p>Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno</p>	<p>terdapat beberapa fitur yang dapat meyakinkan pelanggan, yaitu fitur customer review, customer rating, dan star seller.</p>		<p>bahwa customer review, customer rating, dan star seller berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.</p>
9	<p>Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari</p> <p>2020</p> <p>The Influence Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As Ntervening Variable In Shopee</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada shopee.</p>	SEM PLS	<p>Hasil pengujian hipotesis, online customer review dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan online customer review terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan.</p>
10	<p>Rosian Anwar Wijaya Adidarma (2016)</p> <p>Pengaruh kepercayaan dan risiko pada Minat beli belanja online</p>	<p>Agar dapat dijalankan dengan baik, sebuah bisnis, khususnya pada aspek pemasarannya, perlu bersungguh-sungguh dalam memahami faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen secara online</p>	Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara online. kepercayaan yang tinggi pada situs belanja online dapat</p>

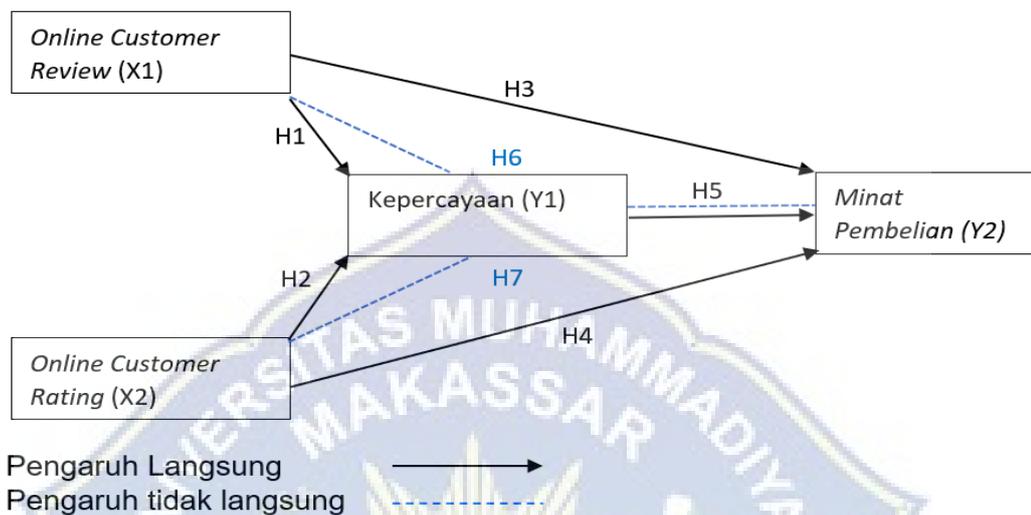
				mempertinggi minat beli konsumen dalam bertransaksi online.`
11	Zan Mo, Yan-Fei Li, Peng Fan 2015 Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior	Untuk memahami pengaruh ulasan online terhadap perilaku pembelian konsumen.	SPSS	Hasil statistik menunjukkan bahwa ulasan positif, peringkat deskripsi, ulasan gambar, ulasan terlampir, dan ulasan kumulatif berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.
12	Zidana Ltika 2019 Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian	Metode statistic partial least square (pls-sem).	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, rating berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan.

### C. Kerangka Konsep/Model Penelitian

Kerangka konsep merupakan alur dalam kegiatan penelitian ini, dan berguna sebagai pedoman dalam melangkah dan menentukan hasil atau keputusan, berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan

masalah. Berikut ini kerangka konsep sebagai dasar alur dalam kegiatan penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep



#### D. Hipotesis

Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pembelian di Tokopedia.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pembelian di Tokopedia.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia.
4. *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia.
5. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia.

6. *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia melalui kepercayaan.
7. *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia melalui kepercayaan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan pendekatan penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan survei. Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan penulis guna mendapatkan arah dan tujuan pada penelitian yang akan dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Metode *survey* adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *marketpalace* Tokopedia di Sulawesi barat dengan waktu penelitian sekitar 2 bulan, pada bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023.

#### **C. Populasi & Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2010). Sedangkan menurut Margono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah sekali maupun lebih melakukan pembelian di Tokopedia.

## 2. Sampel

Menurut (Malhotra 2009) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah sekali maupun lebih melakukan pembelian di Tokopedia.

Jenis pada penelitian ini menggunakan Probability sampling dengan Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan dari (Malhotra 2009) Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5-10. Parameter yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 31. Dengan mengalikan 5 x 31 maka sampel yang digunakan adalah 155.

## D. Teknik Pengumpulan data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, penyebaran kuesioner, dokumentasi. Data

primer yang digunakan peneliti pada penelitian ini dengan mengumpulkan data yang telah diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dibagikan secara langsung. Adapun responden dari penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia minimal 1 kali di Sulawesi Barat.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti yang diperoleh dari literatur-literatur dan data yang diperoleh melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, jurnal, laporan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian ini.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah kuesioner kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian. (Siregar 2017). Daftar pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan terstruktur dan responden tinggal memberi tanda cek list (√) pada jawaban yang dipilih, kemudian responden langsung mengembalikan daftar pertanyaan setelah diisi. Pengukuran

penelitian ini menggunakan kuesioner dimana responden diminta untuk menjawab sesuai dengan pendapat responden. Adapun data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ini berisi seperangkat pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang diteliti dan ditujukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Tokopedia. Kuesioner ini dikembangkan dari indikator-indikator penelitian dengan item pernyataan dalam bentuk skala likert.

**b. Studi Pustaka**

Studi kepustakaan merupakan aktivitas pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku, jurnal serta artikel yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Pada metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

**F. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

**1. Definisi operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu

dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut:

### 1. *Online Customer Review*

*Online Customer Review* dalam penelitian ini di definisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya.

Pada variabel *Online Customer Review* diukur dengan lima indikator yakni *Source Credibility, Argument Quality, Review Valence, Perceived Usefulness, Quantity of Reviews*.

### 2. *Online Customer Rating*

*Online Customer Rating* didefinisikan sebagai bagian dari review yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

*Online Customer Rating* diukur dengan *expectation of the respective product* (harapan pelanggan terhadap produk), jumlah bintang dan skor rating. (Engler et al. 2015)

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sikap konsumen memilih suatu produk karena merasa keinginannya terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikatornya adalah Keamanan, Keandalan, Privasi, Sesuai fakta.

### 4. Minat beli

Minat beli didefinisikan sebagai timbulnya kecenderungan konsumen atas berbagai merek barang yang ditawarkan produsen dalam waktu tertentu yang didasari atas evaluasi atas merek dan barang. Adapun indikator yang digunakan adalah Minat transaksi, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

### 2. Pengukuran Variabel Penelitian

Skala *likert* mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan suatu obyek (Sugiyono, 2013). Pada umumnya skala ini mempunyai 5 kategori dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban:

- 1) Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- 2) Jawaban setuju diberi skor 4
- 3) Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- 4) Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- 5) Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Skala Ukur
<i>Online Customer Review</i>	1. Kredibilitas sumber, 2. Kualitas ulasan, 3. Valensi ulasan, 4. Perceived Usefulness 5. Jumlah ulasan	1-10	Interval
<i>Online Customer Rating</i>	1. <i>Expectation of the respective product</i> (harapan pelanggan terhadap produk), 2. Jumlah bintang 3. Skor rating	11-17	Interval
Kepercayaan	1. Keamanan 2. Keandalan 3. Privasi 4. Sesuai fakta.	17-24	Interval
Minat beli	1. Minat transaksi, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif.	25-31	Interval

Sumber : Data Primer, 2022

## F. Metode / Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear diantara variabel X (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinier dapat dideteksi dengan:

1. Koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  sangat tinggi (misalnya antara 0,7 -1) dan tidak satupun koefisien regresi yang signifikan maka secara statistik ini berarti terjadi gejala multikolinier (Gujarati, 1995).

2. Melihat nilai *Variance Inflating Factor (VIF)*, bila nilai *VIF* disekitar angka 1 maka tidak terjadi gejala multikolinier atau dengan melihat nilai koefisien korelasi antara variabel independen, bila nilai koefisien korelasi  $> (0,05)$  maka terjadi multikolinier dan sebaliknya (Gujarati, 1995). Salah satu cara untuk menanggulangi gejala multikolinier dapat dilakukan dengan jalan mengeluarkan salah satu variabel  $X$  yang mengakibatkan terjadinya multikolinier untuk kemudian di uji kembali (Gujarati, 1995). Dalam penelitian ini untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala multikolinier tersebut digunakan cara dengan melihat *VIF*. Bilai nilai *VIF* dari masing-masing variabel berada di sekitar angka 1 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu asumsi dimana masing-masing kesalahan pengganggu memiliki varian yang berlainan. Teknik pengujian yang dilakukan adalah dengan menggunakan rumus korelasi Rank Spearman. Satu variabel bebas dikatakan tidak menyebabkan terjadinya heterokedastisitas

bila korelasi variabel tersebut ( $X_i$ ) dengan nilai absolut residual adalah tidak nyata (Gujarati, 1995). Ketentuan untuk melihat gejala ini adalah, bila nilai  $\text{Sig } t(p) > (0,05)$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

Sebelum dilaksanakan analisa jalur ini, diperlukan asumsi regresi pengujian Distribusi Normal (Uji Normalitas). Pengujian distribusi normal ini digunakan normal probability plot. Sebaran normal merupakan sebuah pendekatan fungsi dari suatu kumpulan yang memiliki ciri khas, seperti pengamatan yang paling banyak dijumpai memiliki nilai disekitar nilai tengah (mean), pengamatan yang sangat jauh (kearah kanan dan kiri mean) berjumlah sedikit sekali, memiliki pola yang simetris. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai probabilitas dibandingkan dengan  $\alpha$ . Jika nilai probabilitas  $< \alpha$  berarti data tersebar normal (Santoso 2000).

#### d. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan pada instrumen kuesioner untuk menjelaskan suatu variabel. Menurut (Malhotra 2010), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan

kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan dilakukan pengukuran dengan menggunakan factor analysis. Menurut (Santoso 2012) , “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.”. Analisis faktor juga digunakan untuk menemukan sebuah korelasi antara variabel-variabel independen satu dengan yang lainnya, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Untuk menentukan kevalidan suatu kuesioner, digunakan metode uji validitas. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan dapat mengungkap apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  table dan jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai positif maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator kuesioner valid. Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program *software* IBM SPSS Statistik 26 dengan menggunakan 155 responden yang merupakan sampel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Item	r hitung	r tabel	Sign p	Keterangan
X1. 1.1	0.509	0,1603	0,000	Valid
X1. 1.2	0.629	0,1603	0,000	Valid
X1. 2.1	0.394	0,1603	0,000	Valid
X1. 2.2	0.333	0,1603	0,000	Valid
X1. 3.1	0.660	0,1603	0,000	Valid
X1. 3.2	0.489	0,1603	0,000	Valid
X1. 4.1	0.458	0,1603	0,000	Valid
X1. 4.2	0.590	0,1603	0,000	Valid
X1 5.1	0.632	0,1603	0,000	Valid
X1. 5.1	0.558	0,1603	0,000	Valid
X2. 1.1	0.661	0,1603	0,000	Valid
X2. 1.2	0.577	0,1603	0,000	Valid
X2. 2.1	0.581	0,1603	0,000	Valid
X2. 2.2	0.618	0,1603	0,000	Valid
X2. 3.1	0.663	0,1603	0,000	Valid
X2. 3.2	0.515	0,1603	0,000	Valid
Y1. 1.1	0.534	0,1603	0,000	Valid
Y1. 1.2	0.692	0,1603	0,000	Valid
Y1. 2.1	0.668	0,1603	0,000	Valid
Y1. 2.2	0.642	0,1603	0,000	Valid
Y1. 3.1	0.668	0,1603	0,000	Valid
Y1. 3.2	0.598	0,1603	0,000	Valid
Y1. 4.1	0.494	0,1603	0,000	Valid
Y1. 4.2	0.537	0,1603	0,000	Valid
Y2. 1.1	0.553	0,1603	0,000	Valid
Y2. 2.1	0.601	0,1603	0,000	Valid
Y2. 2.2	0.395	0,1603	0,000	Valid
Y2. 3.1	0.487	0,1603	0,000	Valid
Y2. 3.2	0.507	0,1603	0,000	Valid
Y2. 4.1	0.397	0,1603	0,000	Valid
Y2. 4.2	0.494	0,1603	0,000	Valid

Hasil uji validitas variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, kepercayaan dan minat beli secara keseluruhan

mendapat nilai signifikansi dibawah 0,05. Selain itu, dapat dilihat dari nilai r hitung (pearson correlation) yang lebih besar dari r tabel (0,1603), yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan kepada responden valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

#### e. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. (Sekaran and Bougie 2010) berpendapat bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan dalam berbagai item pada instrumen. Sebuah instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut memiliki hasil yang relatif sama, konsisten atau stabil meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner dengan nilai batas sebesar 0.6. Nilai reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan tidak reliabel, sedangkan lebih dari angka 0.6 merupakan variabel yang reliabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N item	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Online Customer Review	11	0,887	0,60	Reliabel
Online Customer Rating	6	0,842	0,60	Reliabel
Kepercayaan	8	0,861	0,60	Reliabel
Minat Beli	7	0,848	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

f. Uji Intervening (Uji Sobel)

Untuk mengevaluasi dampak dari variabel intervening, metode yang digunakan adalah yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 yang dikenal sebagai Uji Sobel (Ghozali, 2013). Uji Sobel dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Untuk menentukan pengaruh tidak langsung dari variabel X terhadap Y melalui M, dilakukan perhitungan dengan cara mengalikan jalur X-M (a) dengan jalur M-Y (b) atau  $ab$ . Koefisien  $ab = (cc)$ , c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa pengontrolan variabel M, sedangkan  $c'$  merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol variabel M. Standar error dari

koefisien a dan b dituliskan dengan Sa dan Sb, besarnya standar pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menentukan signifikansi dari pengaruh tidak langsung, diperlukan perhitungan nilai t dari koefisien dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

#### g. Uji Hipotesis

Dengan menentukan dan mengukur pola hubungan antara variabel dan tingkat signifikansi koefisien korelasi tersebut, selanjutnya dari hasil perhitungan analisis tersebut dilakukan analisa nilai dengan Uji t.

Uji t: Untuk menguji tingkat keyakinan atau koefisien regresi secara parsial dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan sebesar  $\alpha = 0,05$ . Bila t hitung  $>$  t tabel maka hipotesis diterima.

## 2. Metode Analisis Data

### A. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau ciri-ciri dari data yang telah dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran tentang distribusi, pola, atau komposisi dari data tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mengumpulkan informasi dasar tentang data yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut (Sugiyono 2013).

#### B. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial, (disebut juga statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono 2013). Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan adalah:

##### 1. Analisis Jalur

Analisis jalur pada prinsipnya didasarkan pada pemahaman atas teori ataupun temuan yang sesuai untuk menentukan arah pengaruh tersebut. Dengan demikian analisa jalur ini digunakan untuk menguji atau mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Dengan kata lain analisi jalur dapat dilakukan estimasi

besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hirarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung (Umar 2001). Pengaruh langsung artinya arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel lain, sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi (Solimun 2002).

Menurut (Solimun 2002) bahwa terdapat beberapa asumsi yang mendasari analisis jalur yaitu:

1. Didalam model analisis path, hubungan antar variabel adalah linear dan kausal dan aditif.
2. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah.
3. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
4. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel)
5. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

Adapun tahap-tahap analisis jalur tersebut adalah:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yang meliputi: hubungan antar variabel adalah linier, model rekursif yaitu merupakan sistem aliran kausal satu arah, variabel endogen minimal berskala interval, *observe variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel), model dispesifikasikan dengan benar sesuai dengan teori.
3. Perhitungan dengan koefisien jalur dengan menggunakan *software* AMOS 28. Hal ini dilakukan karena program AMOS mampu menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung.
4. Pemeriksaan validitas model dengan menghitung koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 \cdot P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

Dimana:  $P_{ei} = \sqrt{1 - r^2}$

$$R_m^2 = \text{Koefisien determinasi}$$

Besarnya koefisien determinasi total menunjukkan informasi yang terkandung dalam data yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan *error*. Namun penelitian ini menggunakan AMOS maka koefisien determinasi langsung terlihat dalam model dengan melihat nilai GFI.

5. Interpretasi hasil analisis (Solimun, 2002)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. HASIL PENELITIAN

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

Tokopedia adalah sebuah *marketplace* yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan dan menumbuhkan ekosistem, dari menjangkau populasi yang tidak memiliki rekening bank, hingga memberikan nilai lebih kepada produsen seperti petani dan pelayan. Tokopedia menyediakan pilihan produk yang beragam di Indonesia dan telah bekerja sama dengan lebih dari sebelas juta penjual dan berbagai toko resmi. Tokopedia merupakan salah satu penyumbang terbesar perekonomian di Indonesia dengan menghasilkan lebih dari 1% total perekonomian di Indonesia (Tokopedia, 2021). Tokopedia menjual lebih dari 550 juta produk dengan berbagai ragam jenis seperti fashion, ibu dan anak, perawatan kecantikan, makanan dan kesehatan, elektronik, otomotif, hobi, rumah tangga dan handphone. Tokopedia memiliki jumlah kunjungan bulanan yang mencapai seratus juta orang setiap bulannya dan hal ini didukung dengan kehadirannya tokopedia di hampir 99% kecamatan di Indonesia (Tokopedia, 2021).

Tokopedia mulai diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pendirinya meluncurkan Tokopedia dengan visi untuk membangun sebuah

ekosistem di mana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun dan misi untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital pada 10 tahun pertamanya. Pada 10 tahun selanjutnya, Tokopedia memfokuskan diri pada pengembangan super ecosystem yang memungkinkan setiap orang berkontribusi dalam nilai tambah satu sama lain, dan membangun jaringan yang kuat bagi para mitra (Tokopedia, 2019).

#### 1. Visi dan Misi Tokopedia

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Tokopedia merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi. Visi dari Tokopedia yaitu :

“Membangun Indonesia lebih baik lewat internet”.

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Tokopedia menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Tokopedia yaitu sebagai berikut :

Berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

a. Selalu positif

- 1) *Keep positive attitude* : selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif.
- 2) *Build positive teamwork* : belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga.

b. Memecahkan masalah

- 1) *Solution oriented* : menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya.
- 2) *Think BIG* : berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil.
- 3) *Set your standards very very high* : jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru.
- 4) *Accepting challenges, embracing mistakes* : menerima tantangan dan belajar dari kesalahan.

c. Menjadi yang terbaik

d. Generasi Indonesia yang lebih baik

- 1) *Integrity* : memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik.
- 2) *Character* : membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif.

e. Fokus pada pelanggan

- 1) *Build awesome product* : membangun produk yang bermanfaat.

2) *Give best service* : selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

## 2. Nilai

- a. Selalu berpijak di tanah (humble) seperti pohon;
- b. Pantang menyerah (determination) seperti aliran air;
- c. Semangat (passion) yang membara seperti api;
- d. Kecepatan (speed) seperti angin; dan
- e. Keberanian (courage) untuk bermimpi menggapai langit.

## 3. Logo, Maskot, dan Slogan

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Kegunaan logo pada suatu perusahaan yaitu supaya menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Tokopedia :

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a lowercase, green, sans-serif font. The letter 'o' is stylized with a circular shape inside it.

Gambar 4.1 Logo Tokopedia

Sumber : Tokopedia, 2023

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para

Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

Maskot merupakan orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. Berikut ini merupakan maskot dari *marketplace* Tokopedia :



Gambar 4.2 “Toped” Maskot Tokopedia

Sumber : Tokopedia, 2023

Tokopedia memilih burung hantu sebagai maskotnya karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula

dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

### **Slogan**

Slogan “Sudah cek Tokopedia belum?” menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke publik justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui

Tokopedia. Slogan ini memiliki latar belakang, Tokopedia selalu menjalin hubungan baik dengan user maupun merchant-nya. Selain itu Tokopedia juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk user dan merchantnya. Oleh sebab itu untuk bisa menjalin hubungan dan memberikan pelayanan yang baik, Tokopedia selalu dekat dengan user dan merchant-nya. Kedekatan ini akhirnya membawa Tokopedia menemukan slogannya. User dan merchant sering ditanya "Kalo mau cari barang bagus dan murah dimana ya?" mereka dengan kompak menjawab "Udah cek Tokopedia?". Karena banyaknya user dan merchant yang menyampaikan kalimat ini, tim manajemen Tokopedia akhirnya menjadikan "Sudah cek Tokopedia belum?" sebagai slogan dari Tokopedia. Slogan ini digunakan Tokopedia dari tahun 2014 hingga 2017, kemudian pada tahun 2018 diganti menjadi “Mulai aja dulu”.

## 2. Deskripsi Penelitian

### a. Deskripsi responden

Sesuai dengan hasil pengisian pada kuesioner, responden dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jumlah transaksi pada Tokopedia. Berikut penjelasan karakteristik setiap responden yang telah mengisi kuesioner:

#### 1) Pekerjaan

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	98	63,2
Perempuan	57	36,8
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

Sumber : *Data Primer*

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 155 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 98 orang (63,2%) sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang (36,8%).

#### 2) Jumlah Transaksi di Tokopedia

Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan transaksi di Tokopedia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Transaksi di Tokopedia

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase %
1 Kali	37	23.87
2 Kali	19	12.26
3 Kali	12	7.74
> 3 Kali	87	56.13
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

Sumber : *Data Primer*

Tabel diatas menunjukkan jumlah responden yang bertransaksi di Tokopedia lebih dari 3 kali sebanyak 87 responden (5,13 %), responden yang bertransaksi 3 kali sebanyak 12 orang (7,74 %), responden yang bertransaksi 2 kali sebanyak 19 orang (12,26%) dan responden yang bertransaksi hanya 1 kali sebanyak 37 responden (23,87%).

### 3) Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase %
Karyawan	13	8.39
Dosen	5	3.23
PNS/ASN	13	8.39
Mahasiswa	85	54.84
Lainnya	39	25,16
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

Sumber : *Data Primer*

Berdasarkan pekerjaan responden, mahasiswa menjadi yang tertinggi yakni 85 responden atau 54,84 %, sementara yang paling rendah adalah dosen hanya 3,23 %.

#### 4) Usia

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase %
15-20 Tahun	22	14.19
21-30 Tahun	106	68.39
31-40 Tahun	41	26.45
>41 Tahun	6	3.87
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

Dari segi usia responden, tampak dari tabel didominasi usia 21-30 tahun sebanyak 106 (68,39%), disusul usia 31 – 40 tahun 41 responden, usia 15-20 tahun 22 responden dan usia lebih dari 40 tahun 6 responden.

#### b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang menggunakan nilai rata-rata dari setiap indikator pada variabel penelitian dijadikan sebagai acuan untuk memberikan gambaran tentang indikator-indikator mana saja yang membentuk keseluruhan konsep dari model penelitian.

Dalam penelitian ini, interpretasi nilai rata-rata yang digunakan sebagai dasar dalam analisis statistik deskriptif,

mengacu pada interpretasi skor yang dikemukakan oleh (Schafer et al. 2004) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 4.5 Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,79	Jelek / Tidak Penting
2	1,80 – 2,59	Kurang
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Bagus / Penting
5	4,20 – 5,00	Sangat bagus / Sangat penting

Sumber : Modifikasi dari (Schafer et al. 2004)

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

#### 1) *Online Customer Review*

Pada variabel *Online Customer Review* diukur dengan lima indikator yakni sumber kredibilitas (*Source Credibility*), kualitas pendapat (*Argument Quality*), ulasan valensi ulasan (*Review Valence*), manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), jumlah review (*Quantity of Reviews*). Kelima indikator ini masing-masing dikembangkan menjadi dua item pernyataan. Persepsi responden tentang *Online Customer Review* digambarkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi / Persentase indikator  
*Online Customer Review*

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0.0	5	3.2	6	3.9	79	51.0	65	41.9	4.32
X1.1.2	0	0.0	6	3.9	14	9.0	90	58.1	45	29.0	4.12
X1.1											4.22
X1.2.1	0	0.0	3	1.9	6	3.9	63	40.6	83	53.5	4.46
X1.2.2	1	0.6	2	1.3	6	3.9	62	40.0	84	54.2	4.46
X1.2											4.46
X1.3.1	0	0.0	8	5.2	14	9.0	84	54.2	49	31.6	4.12
X1.3.2	0	0.0	4	2.6	8	5.2	84	54.2	59	38.1	4.28
X1.3											4.20
X1.4.1	0	0.0	3	1.9	3	1.9	77	49.7	72	46.5	4.41
X1.4.2	0	0.0	5	3.2	6	3.9	92	59.4	52	33.5	4.23
X1.4											4.32
X1.5.1	0	0.0	3	1.9	5	3.2	75	48.4	72	46.5	4.39
X1.5.2	0	0.0	3	1.9	9	5.8	82	52.9	61	39.4	4.30
X1.5											4.35
Mean Variabel <i>Online Customer Review</i>											4.31

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa persepsi terhadap variabel *Online Customer Review* dapat dipahami bahwa responden memberikan nilai yang baik/penting, seperti yang terlihat dari rata-rata sebesar 4,31. Ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* pada Tokopedia memberikan hal positif kepada konsumen. Sementara itu Indikator dengan rata-rata tertinggi dari variabel *Online Customer Review* adalah Hubungan *Argument Quality* (X1.2) dengan rata-rata 4,46. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas ulasan pada Tokopedia, selanjutnya pada indikator

*Quantity of Reviews* (X1.5) dengan rata-rata 4,32 menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan jumlah ulasan yang telah diberikan terhadap suatu produk di Tokopedia, kemudian pada indikator selanjutnya *Perceived Usefulness* (X1.4) dengan rata-rata 4,32 menggambarkan ulasan dapat memberikan manfaat kepada konsumen yang akan bertransaksi di Tokopedia, dan indikator *Source Credibility* (X1.1) dengan rata-rata 4,22 menunjukkan bahwa konsumen menganggap setiap ulasan kredibel, serta indikator dengan rata-rata 4,20 yakni *Review Valence* (X1.3) juga memberikan gambaran bahwa dalam melakukan transaksi responden percaya bahwa ulasan yang diberikan adalah sesuai pengalaman yang dirasakan konsumen tokopedia.

## 2) *Online Customer Rating*

*Online Customer Rating* diukur dengan *expectation of the respective product* (harapan pelanggan terhadap produk), jumlah bintang dan skor rating.

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa persepsi terhadap variabel *Online Customer Rating* dapat diketahui bahwa responden memberikan nilai yang sangat bagus/sangat penting. Hal tersebut diketahui dari nilai rata-rata sebesar 4.30. Dengan rata-rata nilai tersebut maka kita

ketahui bahwa *Rating* memberikan manfaat kepada konsumen di Tokopedia ketika ingin melakukan transaksi online. Dari tiga indikator, jumlah bintang (X2.2) menjadi yang paling tertinggi dengan rata-rata 4,32 artinya bahwa banyaknya jumlah bintang menjadi perhatian bagi konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Berikutnya adalah indikator *expectation of the respective product* (X2.1) dengan nilai rata-rata 4,31, artinya bahwa konsumen menganggap *Rating* mewakili kualitas barang dan dapat dijadikan dasar untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Indikator berikutnya adalah Skor bintang (X2.3) dengan nilai rata-rata 4,27 berarti bahwa konsumen mengamati skor bintang di Tokopedia sebelum melakukan pembelian. Jika skor bintang rendah maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Tabel 4.7 Frekuensi indikator *Online Customer Rating*

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0.0	3	1.9	6	3.9	81	52.3	65	41.9	4.34
X2.1.2	0	0.0	5	3.2	10	6.5	76	49.0	64	41.3	4.28
X2.1											4.31
X2.2.1	0	0.0	4	2.6	8	5.2	68	43.9	75	48.4	4.38
X2.2.2	1	0.6	4	2.6	10	6.5	80	51.6	60	38.7	4.25
X2.2											4.32
X2.3.1	0	0.0	5	3.2	11	7.1	79	51.0	60	38.7	4.25
X2.3.2	0	0.0	8	5.2	7	4.5	71	45.8	69	44.5	4.30
X2.3											4.27
Mean Variabel <i>Online Customer Rating</i>											4.30

Sumber: Lampiran 3

### 3) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sikap konsumen memilih suatu produk karena merasa keinginannya terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikatornya adalah Keamanan, Privasi, Sesuai fakta, Keandalan.

Tabel 4.8 Frekuensi / Persentase indikator kepercayaan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	2	1.3	6	3.9	7	4.5	90	58.1	50	32.3	4.16
Y1.1.2	0	0.0	6	3.9	11	7.1	91	58.7	47	30.3	4.15
Y1.1											4.16
Y1.2.1	0	0.0	8	5.2	10	6.5	94	60.6	43	27.7	4.11
Y1.2.2	0	0.0	3	1.9	14	9.0	83	53.5	55	35.5	4.23
Y1.2											4.17
Y1.3.1	0	0.0	5	3.2	17	11.0	92	59.4	41	26.5	4.09
Y1.3.2	0	0.0	6	3.9	11	7.1	85	54.8	53	34.2	4.19
Y1.3											4.14
Y1.4.1	0	0.0	5	3.2	7	4.5	81	52.3	62	40.0	4.29
Y1.4.2	0	0.0	5	3.2	9	5.8	91	58.7	50	32.3	4.20
Y1.4											4.25
Mean Variabel Kepercayaan											4.18

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel kepercayaan dapat diartikan bahwa responden memberikan nilai bagus/penting rata-rata 4,18, artinya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia yang baik. Indikator dengan rata-rata nilai tertinggi adalah keandalan (Y1.4) dengan nilai rata-rata 4,25 artinya

konsumen menganggap Tokopedia memiliki reputasi yang baik dan juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Berikutnya adalah indikator privasi (Y1.2) dengan nilai rata rata 4,17. Dengan nilai rata tersebut konsumen menganggap bawah privasi (Y1.1) data konsumen terlindungi di Tokopedia. Indikator keamanan dengan nilai rata-rata 4,16 artinya bahwa konsumen merasa aman ketika belanja di Tokopedia baik dari segi bukti transaksi yang lengkap maupun keamanan barang hingga sampai ketangan konsumen. Dan indikator terakhir adalah Sesuai fakta (Y1.3) dengan nilai rata-rata 4,14 hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menganggap produk dideskripsikan sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

#### 4) Minat Beli

Adapun indikator yang digunakan adalah Minat transaksi, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui persepsi terhadap variabel minat beli dengan rerata nilai 4,18 dapat diartikan bahawa responden memberikan nilai bagus/penting. Dari empat indikator, minat referensial (Y1.1) menjadi indikator yang paling tinggi dengan rata-rata nilai 4,21 kemudian disusul indikator minat eksploratif

(Y2.4) dengan rerata nilai 4,18 lalu indikator minat transaksi (Y2.2) dan minat preferensial (Y2.3) dengan rerata nilai 4,16. Hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen memiliki minat yang bagus untuk berbelanja melalui Tokopedia.

Tabel 4.9 Frekuensi / Persentase indikator minat beli

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1.1	1	0.6	2	1.3	10	6.5	93	60.0	49	31.6	4.21
Y2.1											4.21
Y2.2.1	0	0.0	5	3.2	6	3.9	80	51.6	64	41.3	4.31
Y2.2.2	2	1.3	12	7.7	19	12.3	72	46.5	50	32.3	4.01
Y2.2											4.16
Y2.3.1	0	0.0	4	2.6	5	3.2	85	54.8	61	39.4	4.31
Y2.3.2	0	0.0	9	5.8	27	17.4	71	45.8	48	31.0	4.02
Y2.3											4.16
Y2.4.1	0	0.0	6	3.9	17	11.0	75	48.4	57	36.8	4.18
Y2.4.2	0	0.0	6	3.9	22	14.2	65	41.9	62	40.0	4.18
Y2.4											4.18
Mean Variabel Minat Beli											4.18

Sumber: Lampiran 3

### 3. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis hasil dengan menggunakan analisis jalur melalui program AMOS 28.0 (Analisis Struktur Moment, Arbuckle, 1997). Kemampuan prediksi variabel observasi, baik pada tingkat individu maupun pada tingkat konstruk, dilihat melalui rasio kritis (CR). Bila rasio kritis tersebut signifikan, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel yang berkaitan dengannya.

a. Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut :

1). Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data

Normalitas univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 28. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 4 tentang Assesment of normality. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r yang dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Dengan merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 4, maka jika pada kolom c.r skew terdapat skor yang lebih besar dari 2,58 atau lebih kecil dari -2,58 (normalitas distribusi pada alpha %) terdapat bukti bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2,58 atau lebih besar dari -2,58 maka data distrubusi normal. Dengan menggunakan kriteria diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hanya ada satu variabel yang berdistribusi normal yakni minat beli dengan nilai -1,723 sementara variabel lain tidak berdistribusi normal.

Namun pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis path tidak terlalu kritis bila data observasi

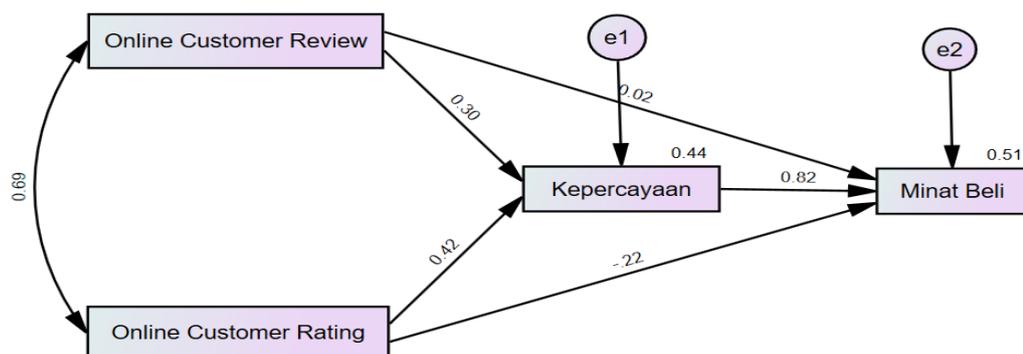
mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorem*) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistic sampel yang mendekati distribusi normal (Solimun 2002) Karena penelitian ini secara total menggunakan 155 data observasi maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

## 2). Evaluasi atas Multicolinearity dan Singularitas

Dengan menggunakan software AMOS 28, evaluasi atas *multicolinearity* dan *singularitas* dapat dideteksi dengan menilai nilai determinan dari matriks kovarians sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai determinan dari matriks kovarians sampel adalah 0,001 berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan terdapat *multicolinearity* atau *singularitas*, karena itu data ini layak untuk digunakan.

## 4. Pengujian Hipotesis

Menurut model yang diusulkan dalam riset ini, hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan menjalankan uji koefisien jalur pada model persamaan structural. Hasil analisis dapat dilihat secara komprehensif pada Gambar berikut:



Gambar 4.3 Pengukuran model *Online Customer Review* *Online Customer Rating*, kepuasan dan minat pembelian

Hasil pengujian pada Tabel 4.10 merupakan pengujian hipotesis dengan menilai *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variable signifikan. Hasil pengujian disaajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Pengujian hipotesis

	Independen	Dependen	Standardize	C.R.	P-Value	Label
H1	Online Customer Review	Kepercayaan	0.326	3.591	<0,001	diterima
H2	Online Customer Rating	Kepercayaan	0.378	5.119	<0,000	diterima
H3	Online Customer Review	Minat Beli	0.028	0.291	0.771	ditolak
H4	Online Customer Rating	Minat Beli	-0.212	-2.585	0.011	ditolak
H5	Kepercayaan	Minat Beli	0.904	10.926	<0,001	diterima
Indirect Effects						
HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Intervening	C.R.	P-Value	Ket
H6	Online Customer Rating	Minat Beli	Kepercayaan	0,295	0,000	diterima
H7	Online Customer Review	Minat Beli	Kepercayaan	0,342	0,000	diterima

Sumber: Lampiran 4

Dari keseluruhan model tujuh jalur yang dijelaskan, terdapat enam jalur yang signifikan dan satu jalur tidak signifikan. Adapun interpretasi dari tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pembelian dengan  $P = 0,001 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.326, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* yang diberikan kepada Tokopedia pada setiap transaksi maka tingkat kepercayaan pembelian semakin tinggi.

- b. *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pembelian dengan  $P = 0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,378, menunjukkan bahwa semakin tinggi *Rating* maka kepercayaan pembelian semakin baik.
- c. *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan  $P = 0,771 > 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,028, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dapat meningkatkan minat beli.
- d. *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli dengan  $P = -0,01 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar -0,212, menunjukkan bahwa rating tidak berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia.
- e. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan  $P = 0,001 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,904, menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan minat beli di Tokopedia.
- f. *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan dengan  $P = 0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,295 menunjukkan bahwa semakin baik *Online Customer Review* meningkatkan kepercayaan yang mendorong yang mendorong minat beli konsumen.

- g. *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan dengan  $P = 0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,342 menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* dapat meningkatkan kepercayaan yang mendorong minat beli konsumen.

Uji kelayakan model dalam Amos 28 menggunakan pengukuran GFI yang identik dengan koefisien determinasi dalam analisis regresi dengan menggunakan software SPSS. Nilai GFI sebesar 0,508 berarti model yang dibangun menggambarkan fakta yang sebenarnya di tempat penelitian sebesar 50,8%. Jadi sisanya 49,2% persen merupakan keterbatasan dalam mengungkap fakta serta error peneliti, sehingga perlu untuk melakukan perbaikan pada instrumen penelitian.

Tabel 4.10 Dapat diketahui terdapat jalur yang berpengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis :

$H_1$  : *Online Customer Review* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan.

$H_2$  : *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan.

$H_5$  : Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

$H_6$  : *Online Customer Review* mempunyai pengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan.

$H_7$  : *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan.

**Didukung data empiris dan diterima**

Sedangkan untuk hipotesis :

$H_3$ : *Online Customer Review* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

$H_4$  : *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

**Tidak terdukung data empiris dan ditolak.**

Berdasarkan prinsip trying teori maka model akhir yang di rekomendasikan adalah sebagai Gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.4 Pengukuran model *Online Customer Review Online Customer Rating*, kepuasan dan minat pembelian

## C. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan pembelian di Tokopedia.

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis path pada tabel 4.10 Dari tabel tersebut menunjukkan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh kualitas ulasan yang mereka baca *online*. Terutama, kualitas ulasan memiliki pengaruh terhadap tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu keamanan, privasi, dan keandalan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zidana L Tika (2019) bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarmis 2020) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Fakta di lapangan yang terjadi saat ini sebelum melakukan pembelian di Tokopedia, konsumen terlebih dahulu memperhatikan ulasan pelanggan. Tingkat kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan. Jika ulasan yang diberikan menggambarkan hal-hal positif terhadap suatu produk, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin baik,

begitu pula sebaliknya, bila ulasan pelanggan negatif maka kepercayaan konsumen akan semakin rendah pula. *Online customer review* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan pengalaman konsumen lain daripada klaim promosi yang dibuat oleh penjual.

## **2. *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan di Tokopedia.**

Menjawab rumuasan masalah dan hipotesis kedua dapat dilihat dari hasil analisis jalur pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan (Hariyanto and Trisunarno 2020) yang menyatakan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Faktanya di lapangan selain ulasan pelanggan, konsumen yang melakukan transaksi di Tokopedia terlebih dahulu memperhatikan tingkat rating lalu menemukan yang dirasa sesuai dengan preferensi berdasarkan dengan tingkat *Rating* yang diberikan konsumen sebelumnya. Kemudian tingkat rating yang tinggi terhadap produk di Tokopedia akan meningkatkan

kepercayaan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya konsumen yang selalu memesan produk dan memberikan rating pada kolom yang disediakan Tokopedia.

Hal tersebut memberi gambaran bahwa, *Online Customer Rating* benar-benar sesuai realita terhadap produk yang telah dibeli pada Tokopedia. Karena *Online Customer Rating* merupakan kunci utama dalam meningkatkan Kepercayaan. Hal inilah yang selanjutnya membuat variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat pembelian di Tokopedia.**

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis dapat diamati dari hasil analisis *path* pada tabel 4.10. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Fakta di lapangan menunjukkan sebelum melakukan pembelian di Tokopedia review pelanggan selalu menjadi bagian yang dicermati konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen terlebih dahulu membaca informasi terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Namun untuk beberapa produk tertentu, konsumen memiliki ukuran tersendiri dalam memberikan penilaian terhadap ulasan atau review. Sehingga ulasan positif akan tergantung dengan selera responden yang

berbeda beda. Seperti produk pakaian, responden akan memberikan review positif namun bagi responden yang lain review positif tersebut tidak mutlak positif bagi dirinya karena setiap responden memiliki selera yang berbeda terhadap fashion. Sehingga dengan adanya *Online Customer Review* yang diberikan dapat menumbuhkan minat pembelian pada Tokopedia namun pengaruh yang ditimbulkan tidak signifikan.

Ketika *Online Customer Review* meningkat maka minat beli pada Tokopedia juga cenderung meningkat. Ini mencerminkan hubungan positif antara dua variabel tersebut, yang sesuai dengan ekspektasi awal bahwa ulasan pelanggan yang lebih baik akan berdampak positif pada minat beli. Namun, meskipun ada hubungan positif, hasil menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa online Customer Review tidak dianggap cukup kuat dalam meningkatkan minat beli yang diamati di Tokopedia.

Kemungkinan Penyebab Ketidaksignifikan beberapa faktor yang mungkin menyebabkan hasil ini tidak signifikan. Salah satu faktor adalah karena dalam penelitian ini tidak membatasi objek penelitian pada salah satu produk di Tokopedia. Sehingga respon akan memberikan jawaban yang berbeda sesuai dengan kondisi masing-masing produk.

#### **4. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap minat pembelian di Tokopedia.**

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ini dapat diamati dari hasil analisis *path* pada tabel 4.10. Variabel *Online Customer Rating* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa rating tidak dapat secara langsung menumbuhkan minat minat pembelian konsumen. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Sarmis 2020) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini juga karena penelitian tidak membatasi salah satu produk di Tokopedia, sehingga terjadi perbedaan persepsi responden terhadap rating yang ada Tokopedia. Untuk beberapa jenis produk seperti pakaian dan makanan tentu tidak akan sama bagi setiap konsumen. Berbeda dengan produk elektronik yang memiliki spesifikasi yang mana setiap konsumen memiliki pemahaman yang sama terhadap spesifikasi produk tersebut. Misalnya kapasitas baterai suatu smartphone tidak akan menimbulkan persepsi yang berbeda bagi pelanggan.

Fakta pada tempat penelitian menunjukkan bahwa rating yang diberikan oleh konsumen tidak serta-merta menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian, dibutuhkan faktor lain seperti ulasan. Pada Tokopedia beberapa kasus ditemukan konsumen memberikan ulasan yang negatif tetapi tetap memberikan rating

yang tinggi. Sehingga rating terkadang tidak dapat menumbuhkan minat konsumen pada Tokopedia.



Elly

4 bulan lalu



barang sdh sampai, kualitas oke

Sumber: Tokopedia

Selain itu sebaliknya terkadang konsumen memberikan rating yang rendah sementara dalam ulasan memberikan tanggapan positif seperti pada screenshot dibawah ini. Penyebab lain yang kemungkinan bisa terjadi adalah bahwa dalam penelitian ini, peneliti tidak membatasi produk sehingga tanggapan konsumen akan berbeda-beda. Misalnya produk makanan, bagi konsumen yang menyukai salah satu produk makanan maka tentu akan memberikan rating yang tinggi, tetapi bagi konsumen yang lain yang tidak menyukai produk tersebut maka sebaik apapun rating tidak akan dapat mempengaruhi minatnya untuk melakukan pembelian.

##### **5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian di Tokopedia.**

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kelima dapat diamati pada tabel 4.10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya apabila terbangun kepercayaan pada konsumen maka

akan menimbulkan minat beli pada tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Rohmatulloh and Sari 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Fakta di lapangan menunjukkan apabila konsumen telah percaya maka secara otomatis akan timbul minat pembelian di Tokopedia. Minat timbul karena konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan di Tokopedia sesuai dengan apa yang diinginkan seperti spesifikasi produk. Konsumen percaya bahwa spesifikasi produk pada deskripsi sesuai dengan fakta. Selain itu konsumen juga percaya akan keamanan, privasi sehingga menumbuhkan minat untuk melakukan transaksi di Tokopedia.

#### **6. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat pembelian di Tokopedia melalui kepercayaan.**

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis keenam, dapat pula diamati pada tabel 4,10. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Hal ini berarti bahwa dengan adanya *Online Customer Review* dapat membangun tingkat kepercayaan konsumen yang kemudian menimbulkan minat beli pada tokopedia. Penelitian yang dilakukan (Mulyati and Gesitera 2020) juga menemukan hal serupa, yaitu

*Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pembelian dan mempengaruhi minat beli konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006)

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa review yang diberikan konsumen terdahulu terbukti dapat dipercaya oleh pelanggan di Tokopedia. Dengan review yang positif membuat pelanggan akan percaya terhadap tanggapan konsumen setelah melakukan pembelian. Review yang positif akan semakin menguatkan deskripsi produk. Tokopedia juga telah menyediakan menu topik ulasan untuk lebih memudahkan konsumen membaca review. Topik review meliputi Kualitas Barang, Pelayanan Penjual, Kemasan Barang, Sesuai Deskripsi, Pengiriman. Konsumen memberikan ulasan sangat detail yang dapat dipercaya dan tentunya menumbuhkan minat konsumen.

Hasil penelitian ini menyediakan bukti empiris bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada tokopedia melalui variabel kepercayaan pembelian.

## 7. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap minat pembelian di Tokopedia melalui kepercayaan.

Selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketujuh dapat dilihat berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Rating* dengan minat beli pada tokopedia melalui variabel kepercayaan. Temuan ini juga serupa dengan penelitian (Sarmis 2020) *online customer rating* secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi terhadap variabel *Online Customer Rating* memberikan nilai yang sangat bagus/penting. Artinya bahwa konsumen percaya terhadap rating yang diberikan pelanggan tokopedia. Kepercayaan itu terbangun dari tiga indikator yakni harapan pelanggan, jumlah bintang dan skor rating. Dari tiga indikator, harapan pelanggan mendapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator yang lainnya.

Fakta dilapangan yang ditemukan adalah Konsumen sangat memperhatikan tingkat rating sebelum melakukan pembelian pada Tokopedia. *Rating* dianggap mewakili ekspresi konsumen saat melakukan pembelian. *Rating* yang bagus meningkatkan kepercayaan konsumen pada tokopedia yang nantinya akan menimbulkan minat pembelian

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Customer Review* dengan kepercayaan pembelian di Tokopedia. Artinya bahwa semakin baik ulasan diberikan akan semakin tinggi kepercayaan pembelian pada Tokopedia.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian di Tokopedia. Artinya Semakin baik Rating yang diberikan akan semakin meningkatkan kepercayaan pembelian.
3. *Online Customer Review* berpengaruh yang positif terhadap minat beli di Tokopedia, tetapi pengaruhnya relatif kecil dan tidak signifikan secara statistik. Artinya review yang bagus dari konsumen tidak menjamin dapat meningkatkan minat beli.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Artinya tingginya rating yang diberikan konsumen tidak menjamin peningkatan minat beli dari konsumen.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat

kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

6. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Artinya, ketika pelanggan melihat ulasan positif dari pengguna lain, mereka lebih cenderung mempercayai dan tertarik untuk membeli produk tersebut.
7. *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh pelanggan pada Tokopedia, semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli di Tokopedia.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pelapak di Tokopedia di harapkan dapat meningkatkan kualitas faktor-faktor pembentuk produk agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang akhirnya membuat konsumen berminat terhadap produk yang di tawarkan. Dengan lebih memperhatikan kualitas agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan cara menambah produk-produk yang berkualitas di marketplace Tokopedia, agar apa yang

dibutuhkan konsumen terpenuhi, dan memperbanyak variasi produk di daftar pencarian.

2. Diharapkan perusahaan Pelapak di Tokopedia untuk lebih memperhatikan review dan rating agar konsumen yang lain jika ingin membeli produk dan benar-benar mendapatkan apa yang menjadi keinginannya.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya, dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan pengaruh Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memilih objek penelitian yang berbeda dan menambah variabel-variabel yang relevan misalnya seperti harga, citra merek, keamanan bertransaksi, dan. Peneliti selanjutnya juga disarankan agar membatasi objek penelitian dengan menggunakan salah satu produk saja.

### **C. Keterbatasan penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-

penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 155 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian tidak membatasi salah satu produk saja, sehingga persepsi responden akan berbeda sesuai dengan persepsi masing-masing. Misalnya ulasan terhadap Fashion tentu setiap orang berbeda dalam memberikan persepsi. Sehingga untuk penelitian selanjutnya agar membatasi salah satu produk saja.
3. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian minimal satu kali, saran untuk kedepan untuk mendapatkan data yang akurat agar syarat responden telah melakukan pembelian minimal dua kali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arzaghi, Mohammad, Ismail H. Genc, and Shaabana Naik. 2023. "Rating vs. Reviews: Does Official Rating Capture What Is Important to Customers?" *Heliyon* 9(5):e16337. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e16337.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6 th Editi. Thompson, NY. USA.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aurelio G. Mauri, Roberta Minazzi. 2013. "Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers." *International Journal of Hospitality Management* 34:99–107. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.02.012.
- Engler, Tobias H., Patrick Winter, and Michael Schulz. 2015. "Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model." *Journal of Retailing and Consumer Services* 27:113–20. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.010.
- Fang Wang, Zhao Du, Shan Wang. 2023. "Information Multidimensionality in Online Customer Reviews." *Journal of Business Research*, 159(0148–2963). doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113727>.
- Feng Zhu, Xiaoquan (Michael) Zhang. 2010. "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics." *Journal of Marketing* 74:133–48. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>.
- Gabriela, Yoshua, M. Rachman Mulyandi. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce." *Jurnal Jempper: Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan* 1(1):121–25.
- Haekal, Azwar, and Bambang Widjajanta. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia." *Journal of Business Management Education (JBME)* 1(1):183–95. doi: 10.17509/jbme.v1i1.2287.
- Hariyanto, Halila Titin. &, and Lantip Trisunarno. 2020. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee." *Jurnal Teknik ITS* 9(2):234–39.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai

- Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1):35–43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Kimery, K. M., and M. McCord. 2002. “Third-Party Assurances: The Road to Trust in Online Retailing.” *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2002-Janua(c):10. doi: 10.1109/HICSS.2002.994158.
- Kurniawati, Annisa Dwi. 2019. “Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam.” *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 2(1):90. doi: 10.21154/elbarka.v2i1.1662.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013. “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective.” *Advances in Economics and Business* 1(1):1–5. doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- Leeraphong, A., and A. Mardjo. 2013. “Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand.” *Journal of Economics, Business and Management* 1(4):314–18. doi: 10.7763/joebm.2013.v1.68.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. “The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention.” *International Business Research* 3(3):63. doi: 10.5539/ibr.v3n3p63.
- Ltika, Zidana. 2019. “PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta Pengguna Online Marketplace Tokopedia.”
- Malhotra, Naresh K. 2009. “Review of Marketing Research.” ix–xvi.
- Malhotra, Naresh K. .. 2010. “Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Edisi 4, Jilid 2).”
- Maskuri, Muh Ali, Ergo Nurpatricia Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, and Meli Andriyani. 2019. “Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16(2):139. doi: 10.33370/jmk.v16i2.348.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. 1995. “Model of Trust.” *Management* 20(3):709–34.
- McKnight, D. Harrison, and Norman L. Chervany. 2001. “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology.” *International Journal of Electronic Commerce* 6(2):35–59. doi: 10.1080/10864415.2001.11044235.

- Mo, Zan, Yan-Fei Li, and Peng Fan. 2015. "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior." *Journal of Service Science and Management* 08(03):419–24. doi: 10.4236/jssm.2015.83043.
- Moe, Wendy W., and David A. Schweidel. 2012. "Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution." *Marketing Science* 31(3):372–86. doi: 10.1287/mksc.1110.0662.
- Muhibbin Syah. 2010. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9(2):173. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- Picaully, Maria Regina. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18(1):31–40. doi: 10.28932/jmm.v18i1.1094.
- Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1:255–63.
- Rohmatulloh, Cincin, and Devilia Sari. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 3(2):1–8.
- S, Balamoorthy, and Bibhas Chandra. 2023. "The Influence of Intrinsic and Extrinsic Motivational Factors on E-WOM Behaviour: The Role of Psychological Impact during the Time of COVID-19 Crisis." *Heliyon* 9(2):e13270. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e13270.
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Penerbit Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2012. "Panduan Lengkap SPSS." *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Sarmis, Novita. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 9(1):81–84.
- Schafer, James R. A., David A. Fell, Douglas Rothman, and Robert G. Shulman. 2004. "Protein Phosphorylation Can Regulate Metabolite Concentrations Rather than Control Flux: The Example of Glycogen Synthase." *Proceedings of the National Academy of Sciences of the*

*United States of America* 101(6):1485–90. doi:  
10.1073/pnas.0307299101.

Sekaran, U., and R. Bougie. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.

Setiadi Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.

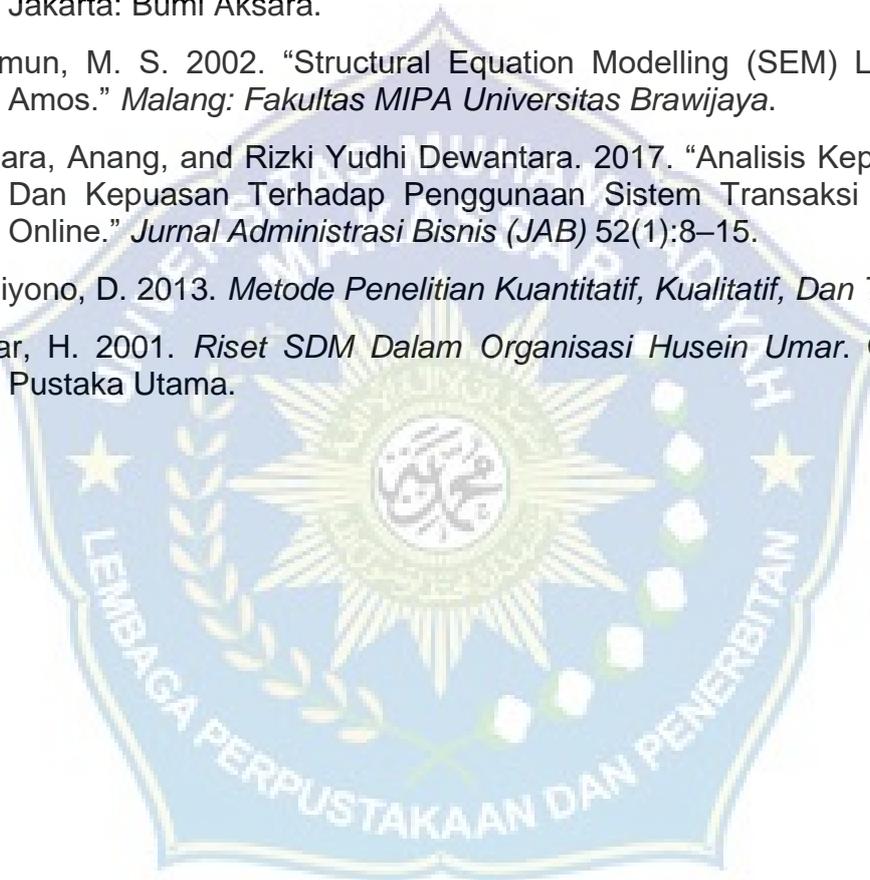
Siregar, Sofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.

Solimun, M. S. 2002. "Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel Dan Amos." *Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya*.

Sugara, Anang, and Rizki Yudhi Dewantara. 2017. "Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 52(1):8–15.

Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.

Umar, H. 2001. *Riset SDM Dalam Organisasi Husein Umar*. Gramedia Pustaka Utama.



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Kepada Yth :  
Bapak/Ibu/Sdr/i  
Di tempat.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI DI TOKOPEDIA” . Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terimakasih.

#### A. Identitas Responden

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi dan memberikan tanda check list (√) pada pertanyaan berikut :

Nama

Jenis Kelamin

Usia

Pekerjaan

#### B. Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i memberikan tanda check list ( √ ) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

#### Keterangan Jawaban :

**SS** = Sangat Setuju

**S** = Setuju

**KS** = Kurang Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**STS** = Sangat Tidak Setuju

### 1. Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Source Credibility</i>					
	1.1 Ulasan produk pada toko <i>online</i> sangat berguna bagi saya					
	1.2 Saya percaya kredibilitas ulasan di toko Online					
2	<i>Argument Quality</i>					
	2.1 Kualitas pendapat menjadi perhatian bagi saya sebelum melakukan pembelian					
	2.2 Saya memperhatikan Ulasan positif atau negative sebelum melakukan pembelian					
3	<i>Review Valance</i>					
	3.1 Saya percaya pada ulasan untuk setiap produk di Tokopedia					
	3.2 Saya yakin pelanggan memberikan review sesuai dengan apa yang dirasakan saat pembelian suatu produk.					
4	<i>Perceived Usefulness</i>					
	4.1 Ulasan bermanfaat kepada saya dalam menentukan pilihan produk					
	4.2 Ulasan mewakili diskripsi produk yang ditawarkan					
5	<i>Quantity of Reviews</i>					
	5.1 Jumlah ulasan sangat penting bagi saya					
	5.2 Ulasan yang sedikit menjadi pertimbangan saya untuk melakukan pembelian					

### 2. Online Customer Rating

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1	Expectation						
	1.1	Rating menjadi dasar saya bahwa barang yang ditawarkan sangat bagus dan sesuai keinginan pembeli					
	1.2	Rating saya anggap mewakili kualitas barang					
2	Tingkat Bintang						
	2.1	Saya melihat jumlah bintang sebelum melakukan pembelian					
	2.2	Saya menjadikan rating sebagai indikator dalam keputusan pembelian					
3	Skor Bintang						
	3.1	Saya mengamati rata-rata bintang sebelum melakukan pembelian					
	3.2	Saya tidak membeli di Tokopedia pada toko yang memiliki skor bintang yg rendah.					

### 3. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Keamanan					
	1.1	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena merasa aman dengan adanya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan di situs tersebut				
	1.2	Saya berbelanja <i>online</i> karena yakin barang akan sampai dalam kondisi baik.				
2	Privasi					
	2.1	Saya berbelanja <i>online</i> karena kerahasiaan tentang konsumen belanja <i>online</i> terlindungi				
	2.2	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena terdapat jaminan terkait keamanan dan kerahasiaan.				
3	Sesuai Fakta					
	3.1	Saya berbelanja <i>online</i> karena				

		deskripsi produk menggambarkan data yang benar.					
	3.2	Saya meyakini bahwa spesifikasi produk sesuai deskripsi					
4	Keandalan						
	4.1	Saya berbelanja <i>online</i> di tokopedia karena memiliki reputasi yang baik.					
	4.2	Saya sangat mudah dalam menentukan produk dalam berbelanja <i>online</i>					

#### 4. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	
1	Minat referensial						
	1.1	Saya mereferensikan produk yang ada di Tokopedia kepada orang lain.					
2	Minat transaksi						
	2.1	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena ingin membeli produk tersebut					
	2.2	Saya lebih memilih berbelanja secara <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan					
3	Minat preferensial						
	3.1	Saya mencari informasi mengenai produk yang saya minati					
	3.2	Tokopedia lebih menarik perhatian saya					
4	Minat eksploratif						
	4.1	Saya berbelanja <i>online</i> karena banyak pilihan model yang ditawarkan					
	4.2	Saya menanyakan informasi produk kepada yang telah melakukan transaksi di Tokopedia.					

## LAMPIRAN 2

Correlations		
		ONLINE CUSTIMER REVIEW
X1.1.1	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X1.1.2	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X1.2.1	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X1.2.2	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X1.3.1	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X1.3.2	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X1.4.1	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X1.4.2	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X1.5.1	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X1.5.2	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155

### Reliability

#### Scale: Online Customer Review

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	155	100.0

- o. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	11

		Online Customer Rating
X2.1.1	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X2.1.2	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X2.2.1	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X2.2.2	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X2.3.1	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
X2.3.2	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155

### Reliability Online Customer Rating

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	155	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

		Kepercayaan
Y1.1.1	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y1.1.2	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y1.2.1	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y1.2.2	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y1.3.1	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y1.3.2	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y1.4.1	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y1.4.2	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155

## Reliability

### Scale: Kepercayaan Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	155	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

		MINAT
Y2.1.1	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y2.2.1	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y2.2.2	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y2.3.1	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y2.3.2	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y2.4.1	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155
Y2.4.2	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	155

**Reliability**  
**Scale: MINAT BELI**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	155	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7

### LAMPIRAN 3 Frequency

#### Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N	Valid	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.32	4.12	4.46	4.46	4.12	4.28	4.41	4.23	4.39	4.30

#### Frequency Table

##### X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.2	3.2	3.2
	KS	6	3.9	3.9	7.1
	S	79	51.0	51.0	58.1
	SS	65	41.9	41.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

##### X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	3.9	3.9	3.9
	KS	14	9.0	9.0	12.9
	S	90	58.1	58.1	71.0
	SS	45	29.0	29.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

##### X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.9	1.9	1.9
	KS	6	3.9	3.9	5.8
	S	63	40.6	40.6	46.5
	SS	83	53.5	53.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

##### X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	2	1.3	1.3	1.9
	KS	6	3.9	3.9	5.8
	S	62	40.0	40.0	45.8
	SS	84	54.2	54.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**X1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	5.2	5.2	5.2
	KS	14	9.0	9.0	14.2
	S	84	54.2	54.2	68.4
	SS	49	31.6	31.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**X1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.6	2.6	2.6
	KS	8	5.2	5.2	7.7
	S	84	54.2	54.2	61.9
	SS	59	38.1	38.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**X1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.9	1.9	1.9
	KS	3	1.9	1.9	3.9
	S	77	49.7	49.7	53.5
	SS	72	46.5	46.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**X1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.2	3.2	3.2
	KS	6	3.9	3.9	7.1
	S	92	59.4	59.4	66.5
	SS	52	33.5	33.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**X1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.9	1.9	1.9
	KS	5	3.2	3.2	5.2
	S	75	48.4	48.4	53.5
	SS	72	46.5	46.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**X1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.9	1.9	1.9
	KS	9	5.8	5.8	7.7
	S	82	52.9	52.9	60.6
	SS	61	39.4	39.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	155	155	155	155	155	155
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.34	4.28	4.38	4.25	4.25	4.30

#### X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.9	1.9	1.9
	KS	6	3.9	3.9	5.8
	S	81	52.3	52.3	58.1
	SS	65	41.9	41.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.2	3.2	3.2
	KS	10	6.5	6.5	9.7
	S	76	49.0	49.0	58.7
	SS	64	41.3	41.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.6	2.6	2.6
	KS	8	5.2	5.2	7.7
	S	68	43.9	43.9	51.6
	SS	75	48.4	48.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	4	2.6	2.6	3.2
	KS	10	6.5	6.5	9.7
	S	80	51.6	51.6	61.3
	SS	60	38.7	38.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

#### X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.2	3.2	3.2

KS	11	7.1	7.1	10.3
S	79	51.0	51.0	61.3
SS	60	38.7	38.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

### X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	5.2	5.2	5.2
	KS	7	4.5	4.5	9.7
	S	71	45.8	45.8	55.5
	SS	69	44.5	44.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
N	Valid	155	155	155	155	155	155	155	155
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.16	4.15	4.11	4.23	4.09	4.19	4.29	4.20

### Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	6	3.9	3.9	5.2
	KS	7	4.5	4.5	9.7
	S	90	58.1	58.1	67.7
	SS	50	32.3	32.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	3.9	3.9	3.9
	KS	11	7.1	7.1	11.0
	S	91	58.7	58.7	69.7
	SS	47	30.3	30.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	5.2	5.2	5.2
	KS	10	6.5	6.5	11.6
	S	94	60.6	60.6	72.3
	SS	43	27.7	27.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Y1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.9	1.9	1.9
	KS	14	9.0	9.0	11.0
	S	83	53.5	53.5	64.5
	SS	55	35.5	35.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Y1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.2	3.2	3.2
	KS	17	11.0	11.0	14.2
	S	92	59.4	59.4	73.5
	SS	41	26.5	26.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Y1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	3.9	3.9	3.9
	KS	11	7.1	7.1	11.0
	S	85	54.8	54.8	65.8
	SS	53	34.2	34.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Y1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.2	3.2	3.2
	KS	7	4.5	4.5	7.7
	S	81	52.3	52.3	60.0
	SS	62	40.0	40.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Y1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.2	3.2	3.2
	KS	9	5.8	5.8	9.0
	S	91	58.7	58.7	67.7
	SS	50	32.3	32.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7
N	Valid	155	155	155	155	155	155	155
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.21	4.31	4.01	4.31	4.02	4.18	4.18

### Y2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	2	1.3	1.3	1.9
	KS	10	6.5	6.5	8.4
	S	93	60.0	60.0	68.4
	SS	49	31.6	31.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Y2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.2	3.2	3.2
	KS	6	3.9	3.9	7.1
	S	80	51.6	51.6	58.7
	SS	64	41.3	41.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Y2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	12	7.7	7.7	9.0
	KS	19	12.3	12.3	21.3
	S	72	46.5	46.5	67.7
	SS	50	32.3	32.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Y2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.6	2.6	2.6
	KS	5	3.2	3.2	5.8
	S	85	54.8	54.8	60.6
	SS	61	39.4	39.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Y2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	5.8	5.8	5.8
	KS	27	17.4	17.4	23.2
	S	71	45.8	45.8	69.0
	SS	48	31.0	31.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Y2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	3.9	3.9	3.9
	KS	17	11.0	11.0	14.8
	S	75	48.4	48.4	63.2
	SS	57	36.8	36.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

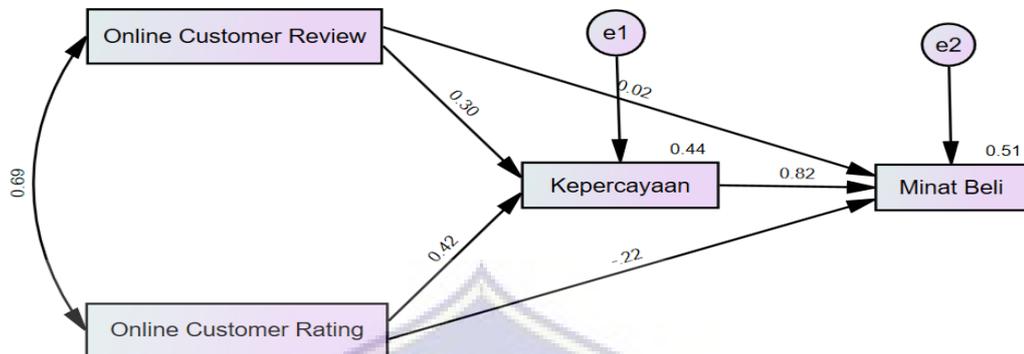
### Y2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	3.9	3.9	3.9
	KS	22	14.2	14.2	18.1
	S	65	41.9	41.9	60.0
	SS	62	40.0	40.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	



## Lampiran 4

Analisis jalur - amos 28: Wednesday, February 8, 2023 7:39



The model is recursive.

Sample size = 155

Variable counts (Group number 1)

**Number of variables in your model:** 6

**Number of observed variables:** 4

**Number of unobserved variables:** 2

**Number of exogenous variables:** 4

**Number of endogenous variables:** 2

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
<b>Fixed</b>	2	0	0	0	0	2
<b>Labeled</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Unlabeled</b>	5	1	4	0	0	10
<b>Total</b>	7	1	4	0	0	12

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
<b>Composit_X2</b>	2.000	5.000	-.848	-4.311	1.362	3.462
<b>Composit_X1</b>	2.000	5.000	-1.031	-5.238	3.442	8.746
<b>Composit_Y1</b>	2.250	5.000	-.520	-2.643	1.593	4.048
<b>Composit_Y2</b>	2.429	5.000	-.339	-1.723	-.254	-.646
<b>Multivariate</b>					11.347	10.195

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Composit_X2	Composit_X1	Composit_Y1	Composit_Y2
Composit_X2	.328			
Composit_X1	.184	.217		
Composit_Y1	.184	.140	.260	
Composit_Y2	.102	.094	.200	.315

Condition number = 12.957

Eigenvalues

.739 .244 .081 .057

Determinant of sample covariance matrix = .001

D-separation (Group number 1)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Composit_Y1 <---	Composit_X2	.378	.074	5.119	***	par_3
Composit_Y1 <---	Composit_X1	.326	.091	3.591	***	par_4
Composit_Y2 <---	Composit_X1	.028	.097	.290	.771	par_1
Composit_Y2 <---	Composit_X2	-.212	.082	-2.585	.010	par_2
Composit_Y2 <---	Composit_Y1	.904	.083	10.926	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Composit_Y1 <---	Composit_X2	.425
Composit_Y1 <---	Composit_X1	.298
Composit_Y2 <---	Composit_X1	.023
Composit_Y2 <---	Composit_X2	-.217
Composit_Y2 <---	Composit_Y1	.822

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Composit_X1 <--> Composit_X2	.184	.026	7.042	***	par_6

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Composit_X1 <--> Composit_X2	.689

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Composit_X2	Composit_X1	Composit_Y1
Composit_Y1	.378	.326	.000
Composit_Y2	.130	.323	.904

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Composit_X2	Composit_X1	Composit_Y1
Composit_Y1	.425	.298	.000
Composit_Y2	.133	.268	.822

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Composit_X2	Composit_X1	Composit_Y1
Composit_Y1	.378	.326	.000
Composit_Y2	-.212	.028	.904

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Composit_X2	Composit_X1	Composit_Y1
Composit_Y1	.425	.298	.000
Composit_Y2	-.217	.023	.822

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Composit_X2	Composit_X1	Composit_Y1
Composit_Y1	.000	.000	.000
Composit_Y2	.342	.295	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Composit_X2	Composit_X1	Composit_Y1
<b>Composit_Y1</b>	.000	.000	.000
<b>Composit_Y2</b>	.349	.245	.000

Miscellaneous

Model Fit Summary

CMIN

Model	NP	RCMIN	DF	P	CMIN/DF
<b>Default model</b>	10	.000	0		
<b>Saturated model</b>	10	.000	0		
<b>Independence model</b>	4	300.851	6	.000	50.142

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<b>Default model</b>	.000	1.000		
<b>Saturated model</b>	.000	1.000		
<b>Independence model</b>	.121	.508	.179	.305

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
<b>Default model</b>	1.000		1.000		1.000
<b>Saturated model</b>	1.000		1.000		1.000
<b>Independence model</b>	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
<b>Default model</b>	.000	.000	.000
<b>Saturated model</b>	.000	.000	.000
<b>Independence model</b>	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	294.851	241.733	355.383

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.954	1.915	1.570	2.308

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.565	.511	.620	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	20.000	20.671	50.434	60.434
Saturated model	20.000	20.671	50.434	60.434
Independence model	308.851	309.119	321.025	325.025

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.130	.130	.130	.134
Saturated model	.130	.130	.130	.134
Independence model	2.006	1.661	2.399	2.007

## HOELTER

Model	HOELTER HOELTER	
	.05	.01
Default model		
Independence model	7	9

Execution time summary

**Minimization:** .009

**Miscellaneous:** .152

**Bootstrap:** .000

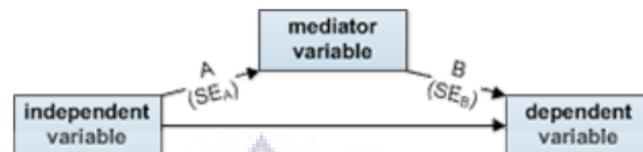
**Total:** .161



## Lampiran 5

### Uji Sobel

Pengaruh Online Customer Review terhadap minat beli melalui kepercayaan



A: 0.326 ?

B: 0.904 ?

SE<sub>A</sub>: 0.091 ?

SE<sub>B</sub>: 0.083 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.40306187

One-tailed probability: 0.00033318

Two-tailed probability: 0.00066635

Pengaruh Online Customer Rating terhadap minat beli melalui kepercayaan



A: 0.378 ?

B: 0.904 ?

SE<sub>A</sub>: 0.074 ?

SE<sub>B</sub>: 0.083 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 4.62474366

One-tailed probability: 0.00000188

Two-tailed probability: 0.00000375



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Asbahar  
Nim : 105021102320  
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	25 %	25 %
3	Bab 3	10 %	15 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	3 %	5%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 10 Agustus 2023  
Mengetahui

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,

Nasirah Sidiqum, M.I.P.  
NPM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222  
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588  
Website: [www.library.unismuh.ac.id](http://www.library.unismuh.ac.id)  
E-mail : [perpustakaan@unismuh.ac.id](mailto:perpustakaan@unismuh.ac.id)

# BAB I asbahar - 105021102320

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 09-Aug-2023 11:44AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2143396794

**File name:** ASBAHAR\_-\_BAB\_I.docx (127.5K)

**Word count:** 1454

**Character count:** 9593

## ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[ejurnal.its.ac.id](http://ejurnal.its.ac.id)

Internet Source

5%

2

[jurnal.stie.asia.ac.id](http://jurnal.stie.asia.ac.id)

Internet Source

2%

3

[ojs.unikom.ac.id](http://ojs.unikom.ac.id)

Internet Source

2%

Exclude quotes

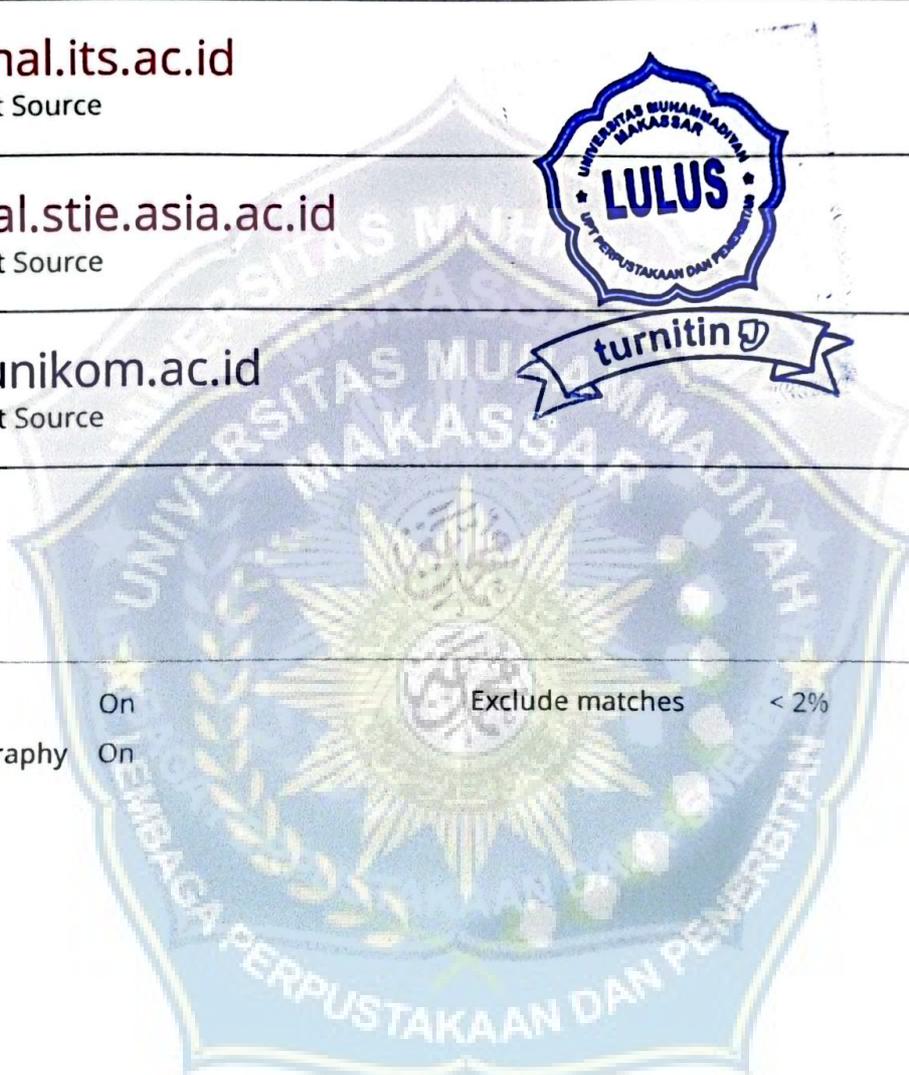
On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On



# BAB II asbahar - 105021102320

by Tahap Tutup



**Submission date:** 09-Aug-2023 11:44AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2143396963

**File name:** ASBAHAR\_-\_BAB\_II.docx (70.72K)

**Word count:** 3709

**Character count:** 24918

# BAB II asbahar - 105021102320

## ORIGINALITY REPORT

**25%**

SIMILARITY INDEX

**25%**

INTERNET SOURCES

**14%**

PUBLICATIONS

**15%**

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	2%
3	<a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://ejurnal.its.ac.id">ejurnal.its.ac.id</a> Internet Source	2%
5	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
6	<a href="http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id">eprints.mercubuana-yogya.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://ejournal.unsri.ac.id">ejournal.unsri.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	1%



10	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1 %
11	repository.uniba.ac.id Internet Source	1 %
12	ia802607.us.archive.org Internet Source	1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
15	repository.its.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1 %
17	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.globethics.net Internet Source	1 %
19	dspace.uui.ac.id Internet Source	1 %
20	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	1 %
21	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1 %

22

archive.cm.mahidol.ac.th

Internet Source

1%

23

forum.upbatam.ac.id

Internet Source

1%

24

openlibrary.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

1%

25

repository.stiesia.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes  On

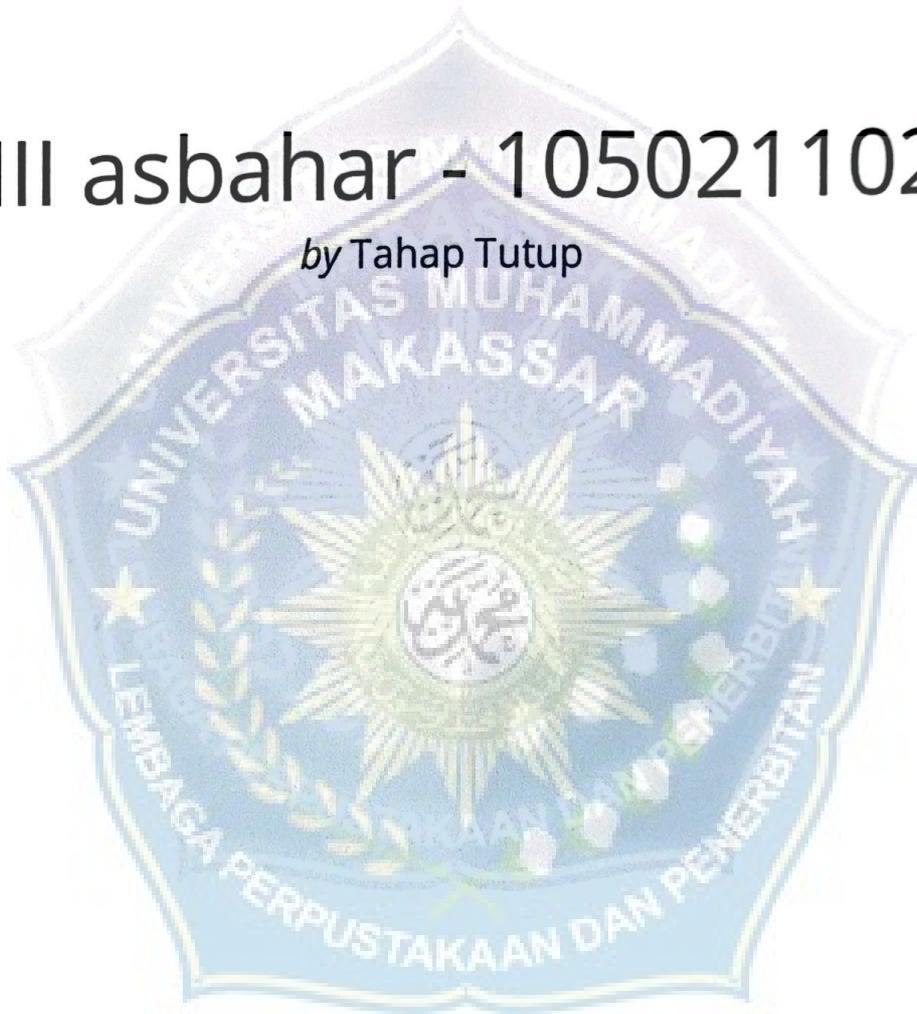
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%



# BAB III asbahar - 105021102320

by Tahap Tutup



**Submission date:** 09-Aug-2023 11:45AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2143397144

**File name:** ASBAHAR\_-\_BAB\_III.docx (38K)

**Word count:** 2503

**Character count:** 15891

## ORIGINALITY REPORT

**10%**

SIMILARITY INDEX

**9%**

INTERNET SOURCES

**5%**

PUBLICATIONS

**7%**

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	123dok.com Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	repository.unbari.ac.id Internet Source	<b>2%</b>

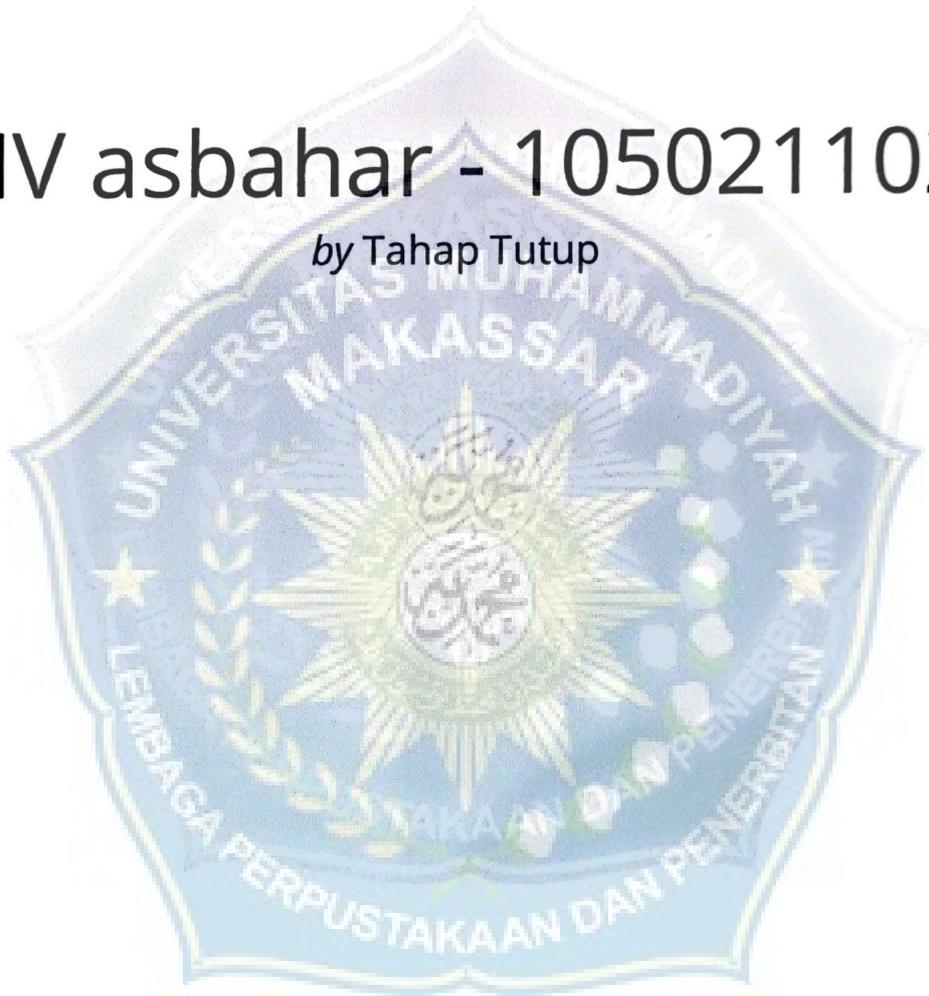
Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%

# BAB IV asbahar - 105021102320

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 09-Aug-2023 11:46AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2143397882

**File name:** ASBAHAR\_-\_BAB\_IV.docx (411.28K)

**Word count:** 4642

**Character count:** 28757

# BAB IV asbahar - 105021102320

## ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1

eprints2.undip.ac.id

Internet Source

5%

2

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

3%

3

majalah-almamater.blogspot.com

Internet Source

2%



Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On

# BAB V asbahar - 105021102320

by Tahap Tutup



**Submission date:** 09-Aug-2023 11:45AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2143397352

**File name:** ASBAHAR\_-BAB\_V.docx (17.78K)

**Word count:** 372

**Character count:** 2531

# BAB V asbahar - 105021102320

## ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ [etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source



Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On

