

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Toko Online Camilan Khanza)

SKRIPSI



Oleh

Khanza Farid Bahtiar

NIM : 200501110024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Toko Online Camilan Khanza)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

Khanza Farid Bahtiar

NIM : 200501110024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Toko Online Camilan Khanza)

SKRIPSI

Oleh

Khanza Farid Bahtiar

NIM : 200501110024

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as A Mediation Variable: Study of Camilan Khanza Consumers in Malang.

SKRIPSI

Oleh

KHANZA FARID BAHTIAR

NIM : 200501110024

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Feri Dwi Riyanto, M.E., CPMM., CFP

NIP. 198907102019031009



2 Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhamad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khanza Farid Bahtiar
NIM : 200501110024
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN TOKO ONLINE CAMILAN KHANZA) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 8 Juni 2024

Hormat saya,



Khanza Farid Bahtiar

NIM: 200501110024

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, tak lupa Solawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada:

Keluarga saya Ibu dan Ayah tercinta yang telah mendukung sepenuh hati dan tentunya juga selalu mendoakan, memberi semangat dan memotivasi saya.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM yang telah membimbing saya dengan sabar, memberikan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Serta teman-teman yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

MOTTO

“Life is about staying at the game, not winning the game”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah memberi petunjuk jalan kebenaran kepada umat manusia.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan kata pengantar sebagai bagian dari penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Online Camilan Khanza)”**

Penyusunan skripsi ini tidaklah mungkin terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan kontribusi dalam perjalanan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan peneliti dalam proses pengerjaan skripsi dengan sangat baik kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Pihak Camilan Khanza serta responden yang telah memberikan izin dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

7. Pihak keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material, serta do'a restu dalam setiap langkah perjalanan hidup.
8. Teman, kerabat, serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan
9. Satu lagi untuk wanita yang selalu kupuja dalam doa, kuingat dalam duka maupun lara, dan tentunya kuyakinkan untuk selalu bahagia. Hampir 1 dekade kita bersua. Ya, saya sangat berterimakasih tentunya sudah selalu ada dan akan terus selalu ada hingga sampai surga. Terimakasih saya ucapkan sekali lagi. Semoga setelah penyelesaian skripsi ini segala harapan yang penuh harap dan cita-cita yang penuh cinta akan bisa dinikmati tak hanya kita, tak hanya keluarga kecil kita, namun juga bangsa dan negara. Indonesia memang tak sedang konflik seperti negara di timur tengah, namun 2 orang ini punya mimpi untuk bisa membuat "Indonesia Menyala". Semangat selalu untukku dan untukmu agar rasa peduli dan cinta tak akan tergerus oleh waktu yang akhir-akhir ini serasa dikejar hantu. Terimakasih.

Selaku penulis, dengan segala kerendahan hati saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik semua pihak. Aamiin ya rabbal alamin.

Batu, 8 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1 Online Customer Review	22
2.2.2 Online Customer Rating	29
2.2.3 Keputusan Pembelian	30
2.2.4 Kepercayaan Konsumen	37
2.3 Hubungan antar variabel	41
2.3.1 <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.2 <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3.3 Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.4 <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	43
2.3.5 <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	43

2.3.6	<i>Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen</i>	44
2.3.7	<i>Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen</i>	45
2.4	Kerangka Konseptual.....	45
2.5	Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.2	Lokasi Penelitian	47
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel.....	48
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5	Data dan Jenis Data.....	50
3.6	Teknik Pengumpulan Data	50
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.8	Instrumen Penelitian	56
3.8.1	Skala Pengukuran Instrumen.....	56
3.9	Analisis Data	57
3.9.1	Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	58
3.9.2	Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	60
3.9.3	Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2	Profil Responden	64
4.2.1	Jenis Kelamin	65
4.2.2	Usia.....	65
4.2.3	Pekerjaan.....	66
4.2.4	Tempat tinggal.....	66
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel	67
4.3.1	Online Customer Review (X1).....	67
4.3.2	Online Customer Rating (X2)	68
4.3.3	Keputusan Pembelian (Y)	69
4.3.4	Kepercayaan Konsumen (Z).....	69

4.4	Hasil penelitian.....	70
4.4.1	Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	70
4.4.2	Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	75
4.4.3	Uji Hipotesis.....	79
4.5	Pembahasan.....	83
BAB V	PENUTUP.....	100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Sebaran Responden.....	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3 Skala Likert	57
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	66
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Online Customer Review	67
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Online Customer Rating.....	68
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen.....	69
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading	71
Tabel 4.10 Nilai AVE	72
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading	73
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.13 Nilai R-Square	75
Tabel 4.14 Nilai F-Square.....	76
Tabel 4.15 Koefisien Korelasi	77
Tabel 4.16 Uji Signifikansi.....	80
Tabel 4.17 Uji Mediasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung E-Commerce Indonesia 2023	2
Gambar 1.2 Omzet Penjualan Camilan Khanza Tahun 2021.....	4
Gambar 1.3 Omzet Penjualan Camilan Khanza Tahun 2022.....	5
Gambar 1.4 Overall Rating Toko Online Camilan Khanza	6
Gambar 1.5 Fitur Online Customer Review dan Rating Shopee	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1 Produk Camilan Khanza.....	63
Gambar 4.2 Rating Toko Online Camilan Khanza.....	64
Gambar 4.3 Outer Model PLS	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	114
Lampiran 3 Output Analisis Data.....	118
Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiarisme.....	121
Lampiran 5 Biodata Penulis	122
Lampiran 6 Jurnal Bimbingan Skripsi.....	123

ABSTRAK

Bahtiar, Khanza Farid. 2024. Skripsi. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce* Shopee.

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M

Kata kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

Salah satu strategi *marketplace* untuk menarik dan memberikan kepercayaan konsumen adalah *online customer review* dan *rating*. Dengan adanya strategi tersebut toko *online* bisa untuk mengonversi pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen toko *online* Camilan Khanza di wilayah Malang Raya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko *online* Camilan Khanza di wilayah malang raya meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan 150 sampel yang tersebar di wilayah Malang Raya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan *structure equation model-partial least square (SEM-PLS)* menggunakan *software* smartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen, 5) terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen, 6) terdapat pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, 7) terdapat pengaruh tidak langsung *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

ABSTRACT

Bahtiar, Khanza Farid. 2024. *Thesis. The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decisions with Consumer Trust as a Mediating Variable at E-Commerce Shopee.*

Supervisor : Fani Firmansyah, S.E., M.M

Keywords : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decisions, Consumer Trust*

One of the marketplace strategies to attract and provide consumer confidence is online customer reviews and ratings. With this strategy, online stores can convert consumer purchases. The purpose of this study was to examine the effect of online customer reviews and ratings on purchasing decisions through consumer confidence as a mediating variable for consumers of the Khanza Snack online store in the Greater Malang area.

This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The population in this study were consumers of the Khanza Snack online store in the Greater Malang area including Malang City, Malang Regency and Batu City. The sampling technique in this study was purposive sampling with 150 samples spread across the Greater Malang area. Data analysis in this study used descriptive statistics and structure equation model-partial least square (SEM-PLS) using smartPLS software version 3.2.9.

The results showed that; 1) there is a positive and insignificant effect of online customer review on purchasing decisions, 2) there is a positive and significant effect of online customer rating on purchasing decisions, 3) there is a positive and significant effect of consumer confidence on purchasing decisions, 4) there is a positive and significant effect of online customer review on consumer confidence, 5) there is a positive and significant effect of online customer rating on consumer confidence, 6) there is an indirect effect of online customer review on purchasing decisions through consumer confidence, 7) there is an indirect effect of online customer rating on purchasing decisions through consumer confidence.

الخلاصة

بهتیار، خزنة فريد ٢٠٢٤. الأطروحة. تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت وتقييم العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء مع ثقة المستهلك كمتغير وسيط في متجر التجارة الإلكترونية.

المشرف: فاني فيرمانشة

الكلمات المفتاحية: تقييم العملاء عبر الإنترنت، وتقييم العملاء عبر الإنترنت، وقرارات الشراء، وثقة المستهلكين

إحدى استراتيجيات السوق لجذب المستهلكين وتوفير الثقة لهم هي مراجعات وتقييمات العملاء عبر الإنترنت. ومن خلال هذه الاستراتيجية، يمكن للمتاجر الإلكترونية تحويل مشتريات المستهلكين. كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير مراجعات وتقييمات العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء من خلال ثقة المستهلك كمتغير وسيط للمستهلكين في متجر خانزا اللوجبات الخفيفة عبر الإنترنت في منطقة مالانج الكبرى

يستخدم هذا البحث أساليب كمية ذات منهج وصفي. كان السكان في هذه الدراسة هم مستهلكو متجر خانزا اللوجبات الخفيفة عبر الإنترنت في منطقة مالانج الكبرى بما في ذلك مدينة مالانج ومحافظة مالانج ومدينة باتو. كان أسلوب أخذ العينات في هذه الدراسة هو أخذ العينات بشكل مقصود مع ١٥٠ عينة منتشرة في جميع أنحاء منطقة مالانج الكبرى. واستخدم في تحليل البيانات في هذه الدراسة الإحصاءات الوصفية ونموذج المعادلة الهيكلية باستخدام الإصدار 3.2.9 من برنامج (SEM-PLS) - نموذج المربع الجزئي الأصغر smartPLS.

أظهرت النتائج ما يلي: (١) هناك تأثير إيجابي ودال لتقييم العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء، (٢) هناك تأثير إيجابي ودال لتقييم العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء، (٣) هناك تأثير إيجابي ودال لثقة المستهلك على قرارات الشراء، (٤) هناك تأثير إيجابي ودال لتقييم العملاء عبر الإنترنت على ثقة المستهلك، (٥) هناك تأثير إيجابي ودال لتقييم العملاء عبر الإنترنت على ثقة المستهلك، (٦) هناك تأثير غير مباشر لتقييم العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء من خلال ثقة المستهلك، (٧) هناك تأثير غير مباشر لتقييم العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء من خلال ثقة المستهلك

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era modern ini, kegiatan ekonomi tidak hanya dilakukan secara konvensional. Perkembangan internet mempengaruhi para pebisnis untuk menyesuaikan diri, dan memanfaatkan internet sebagai media pengembangan pemasaran produk. Istilah populer yang digunakan sebagai lahan berbisnis dengan menggunakan jaringan internet adalah *e-commerce* atau *marketplace* (Afifah & Yulida, 2019). Model bisnis baru yang berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi adalah *marketplace*. Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektivitas.

Menurut Wertz & Tran Kingyens (2015) kehadiran *marketplace* merupakan bentuk penghubung antara penyedia jasa atau produk dengan calon pembeli sehingga baik pembeli maupun penjual lebih mudah dalam bertransaksi. Shopee, salah satu aplikasi belanja, terus merajai sektor *e-commerce* Indonesia hingga pertengahan tahun 2023. Shopee menerima 158 juta kunjungan di Q1 2023 dan 167 juta kunjungan di Q2 2023, menurut data yang dikumpulkan oleh SimilarWeb. Sementara itu, 107,2 juta pengguna mengunjungi Tokopedia di Q2 2023 setelah 117 juta pengguna di Q1. Sementara itu, diperkirakan bahwa *e-commerce* akan terus tumbuh mendominasi di Indonesia. Pada tahun 2027, akan ada 244 juta konsumen *e-commerce* di negara ini, menurut proyeksi (Aditya, 2023).

Gambar 1.1 Data Pengunjung E-Commerce Indonesia 2023



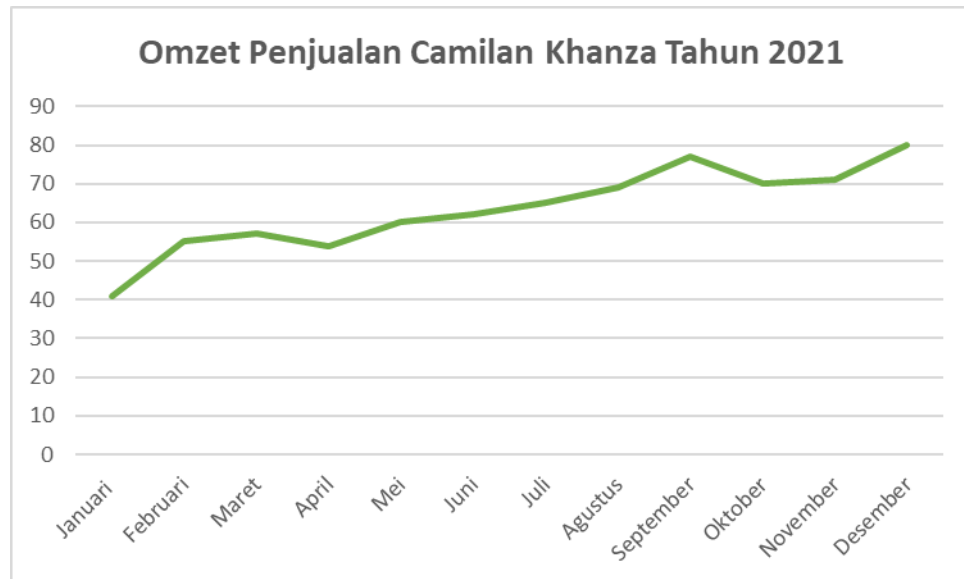
Sumber : www.goodstats.id (2023)

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix pada Juli 2023 konsumen memilih untuk berbelanja di platform *e-commerce* dengan berbagai alasan, termasuk kemampuan untuk membandingkan harga dengan mudah dengan toko lain (57%), kemampuan untuk menghemat waktu dan tenaga (79%), tersedianya diskon pembelian (61%), dan harga yang lebih murah daripada toko *offline* (62%) (Lase, 2023). Namun survei lain yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa 75% responden lebih memilih belanja *offline* karena ingin langsung melihat barang yang akan dibeli. Kepercayaan (*trust*) belanja *online* merupakan modal utama bagi pembeli atau penjual karena keduanya tidak

bertransaksi secara langsung sehingga jika sebuah toko *online* di *marketplace* pernah berbohong, maka pembeli tidak akan mudah untuk percaya lagi (Rosdiana & Haris, 2018). Untuk mengatasi masalah kepercayaan dan risiko belanja *online* yang dirasakan oleh pelanggan, banyak strategi *marketplace* yang diharapkan dapat memberikan keyakinan kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian di pasar *online*.

Hadirnya *marketplace online* Shopee turut serta membantu pelaku usaha sektor usaha kecil menengah (UMKM) dalam memasarkan produk-produknya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, diketahui bahwa 73,42% UMKM di Indonesia telah memiliki akun *marketplace*. Sedangkan dari beberapa *marketplace* yang ada, Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan dibandingkan *marketplace* yang lain dengan persentase sebesar 39,30%. Salah satu UMKM yang menggunakan *marketplace* sebagai media pemasaran dan penjualan adalah Camilan Khanza. Camilan Khanza merupakan UMKM yang memproduksi camilan khas Kota Batu seperti keripik buah, keripik singkong, permen gulali dan *pie cookies*. UMKM Camilan Khanza sudah menggunakan *marketplace* semenjak 2020 dan kini telah mendapatkan 29,2 ribu pengikut.

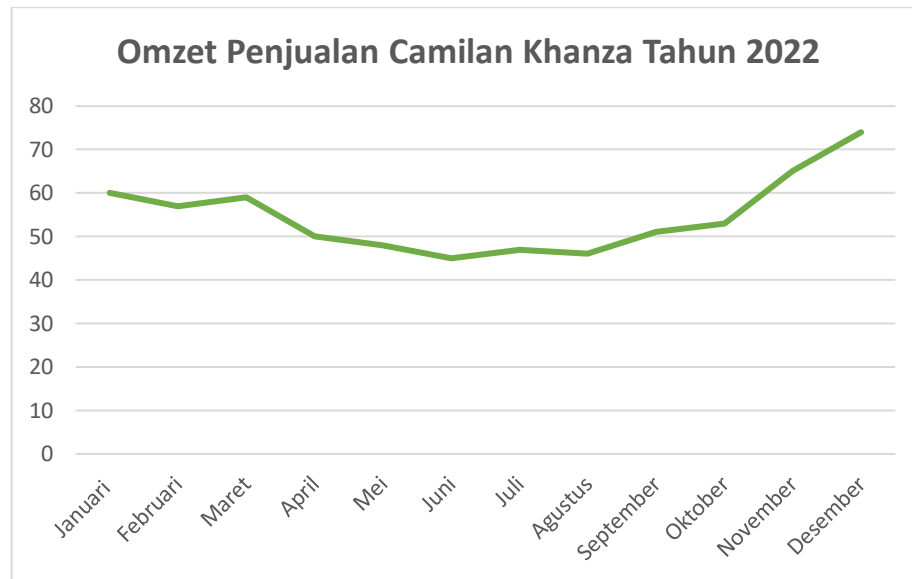
Gambar 1.2
Omzet Penjualan Camilan Khanza Tahun 2021



Sumber : Data penjualan Camilan Khanza (2021)

Berdasarkan data mengenai omzet penjualan Camilan Khanza pada tahun 2021, diketahui bahwa grafik penjualan mengalami gejala kenaikan yang cukup signifikan. Pada bulan April hingga September omzet penjualan camilan Khanza mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan berlakunya masa pembatasan kegiatan masyarakat dalam pencegahan penularan COVID-19. Yang mana ketika adanya pembatasan kegiatan masyarakat berdampak pada kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Gambar 1.3
Omzet Penjualan Camilan Khanza Tahun 2022



Sumber : Data penjualan Camilan Khanza (2021)

Akan tetapi, omzet penjualan camilan Khanza pada bulan April 2022 hingga November 2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini disebabkan pada periode waktu tersebut kegiatan masyarakat yang semula terkendala karena ada pembatasan kegiatan sudah berangsur normal kembali seperti biasanya. Hal tersebut membuat masyarakat kembali melakukan aktivitas transaksi secara langsung normal kembali. Fenomena ini cukup menarik karena pada masa pembatasan kegiatan masyarakat omzet toko *online* cenderung meningkat dan sebaliknya ketika aktivitas kembali normal omzet akan cenderung turun. Meskipun demikian, secara grafik omzet penjualan pada toko *online* camilan Khanza kembali meningkat pada bulan Agustus hingga Desember, yang mana hal ini disebabkan oleh adanya inovasi produk dan komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Salah satu komunikasi pemasaran yang dipakai adalah dengan memanfaatkan fitur

review konsumen dan *rating* pada Shopee untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses transaksi secara *online*.

Camilan Khanza merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai sarana pemasaran penjualan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya omzet penjualan Khanza beberapa kali mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan oleh karena beberapa faktor. Selain karena perkembangan situasi masyarakat pada masa pandemi, juga terjadi karena camilan Khanza memanfaatkan fitur *review* dan *rating* yang telah disediakan oleh *marketplace*. Hingga saat ini secara *overall* camilan Khanza sudah mendapatkan 23,9 ribu penilaian dan mendapatkan *rating* 4.8. Nilai *rating* ini sudah cukup bagus meskipun masih belum sempurna. Pencapaian UMKM camilan Khanza dalam menggunakan *marketplace* Shopee menjadikannya menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam hal pemasarannya.

Gambar 1.4 Overall Rating Toko Online Camilan Khanza

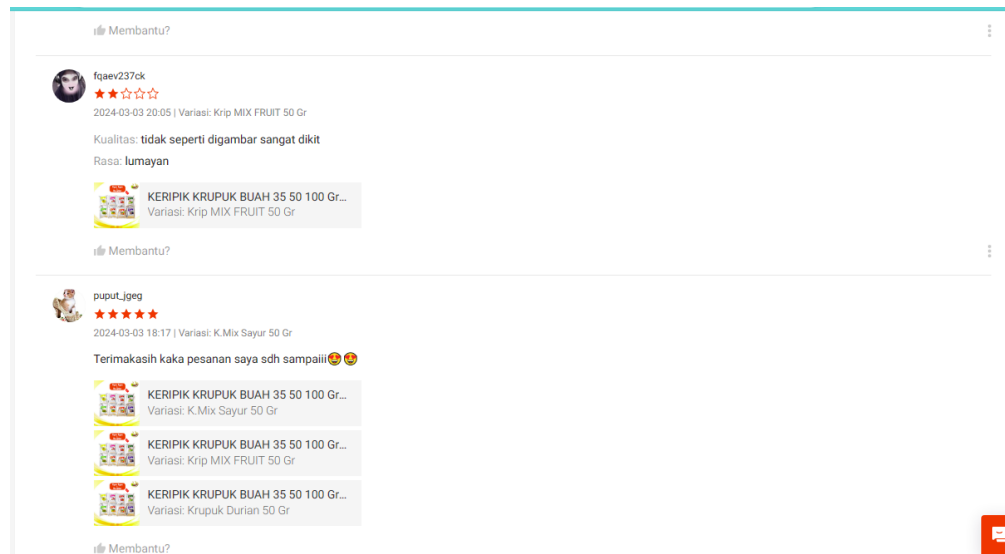


Sumber : www.shopee.co.id (2024)

Salah satu strategi *marketplace* untuk menarik dan memberikan kepercayaan konsumen adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli atau berbagai aspek dalam menyampaikan informasi tambahan terkait

dengan kualitas produk yang dapat membantu konsumen lain untuk mendapatkan dan menerima informasi mengenai produk tersebut (Mo dkk., 2015). Berdasarkan maraknya aktivitas belanja *online* yang semakin berkembang, tidak mengherankan jika para pelaku bisnis perlu memperhatikan ulasan konsumen sebagai dasar untuk evaluasi tingkat penjualan produk. Ulasan pelanggan secara *online* dari konsumen akan menjadi pertimbangan bagi pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan terkait preferensi konsumen (Daulay, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman dkk. (2022) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Medan Johor menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Pardede dkk. (2023) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Fore Coffee di Sun Plaza Medan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan hasil yang berbeda dimana *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Universitas PGRI Semarang.

Gambar 1.5 Fitur *Online Customer Review* dan *Rating* Shopee

Sumber : www.shopee.co.id (2024)

Rating adalah faktor lain yang dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan, selain *review* pengguna. *Online customer rating* didefinisikan sebagai komentar dari pelanggan pada skala tertentu. Skala ini merupakan sistem evaluasi yang menggunakan bintang; semakin tinggi jumlah bintang dalam peringkat, semakin baik produk tersebut (Auliya dkk., 2017). Peringkat ini penting karena berfungsi sebagai standar untuk kualitas produk atau layanan, yang memungkinkan pelanggan untuk menentukan seberapa baik penawaran tersebut. *Rating* merupakan salah satu cara pembeli memberikan umpan balik kepada penjual (Ardianti & Widiartanto, 2019). Pelanggan melakukan riset terhadap produk yang akan mereka beli sebelum membuat keputusan pembelian. *Rating* ini merupakan bentuk umpan balik tambahan dari banyak pelanggan yang merata-ratakan penilaian mereka terhadap berbagai atribut penjual barang atau jasa (Filieri & McLeay, 2014). Ketersediaan *rating* memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen

dengan menawarkan informasi di seluruh dunia tentang kualitas produk dan praktik layanan pelanggan penjual (Agustina & Transistari, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graciafernandy & Almayani (2023) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna toko *online* Shopee menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Martini dkk. (2022) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di toko Modelfashion pada *marketplace* Tokopedia Jakarta menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Aini dkk. (2022) menyatakan hasil yang berbeda dimana *online customer rating* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di PPP Al-Istiqomah Cukir.

Filieri (2016) menegaskan bahwa ulasan pelanggan memiliki kekuatan untuk meningkatkan persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap sumber informasi suatu produk. Ulasan *online* dimaksudkan untuk memberikan konsumen akses ke informasi berdasarkan pengalaman langsung dan referensi sehingga mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang produk Mo dkk. (2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zahara dkk., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *trust* pada pengguna C2C E-Commerce di Medan. Hasil serupa juga dinyatakan pada penelitian yang

dilakukan oleh (Martha dkk., 2022) dimana *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada toko *online* Bukalapak di Kota Padang. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Firdaus dkk. (2023) menyatakan hasil yang berbeda dimana *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust* pada *online shop* shopee.

Online customer rating adalah alat yang berguna bagi bisnis yang menggunakan metode pemasaran digital untuk meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan (Dinanti & Irmawati, 2024). Bisnis dapat memperoleh wawasan penting tentang kelebihan dan kekurangan barang dan jasa mereka melalui *online customer rating*, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, ulasan internet telah muncul sebagai sumber informasi utama bagi konsumen, menggantikan dan meningkatkan saluran komunikasi lisan lainnya pada kaliber barang atau jasa (Gavilan dkk., 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah & Wulandari (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap kepercayaan millennial pada e-commerce. Hasil serupa juga dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Kamisa dkk. (2022) dimana *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna Shopee di Bandar Lampung. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Puspita & Setyowati (2023) menyatakan hasil yang berbeda dimana *online customer rating* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust* pada *online shop* shopee.

Kepercayaan adalah konsep yang dinamis dan memiliki banyak sisi, dan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan klien baru (Muttaqin dkk., 2021). Keputusan untuk membeli juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, karena hal ini menunjukkan bahwa produk pilihan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, pengalaman mereka sebelumnya dapat membantu membangun kepercayaan. Peningkatan penjualan sebagian besar dapat dikaitkan dengan kepercayaan konsumen ini. Pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran produk yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, karena pemasaran adalah instrumen utama yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi (Yucha & Safitri, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liusito dkk. (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *pada e-commerce* di Manado. Hasil serupa juga dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dkk. (2022) dimana kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce JD.ID*.

Berdasarkan deskripsi kesenjangan penelitian di atas, penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian telah menghasilkan temuan yang saling bertentangan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dimasukkan ke dalam penelitian sebagai faktor mediasi dalam *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan judul yang sesuai

dengan uraian sebelumnya dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Toko Online Camilan Khanza)**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen camilan Khanza pada E-Commerce Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee ?
7. Apakah terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk menguji pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee.
6. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee.
7. Untuk menguji pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen camilan Khanza pada *e-commerce* Shopee.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan,

sekaligus menjadi sarana pembelajaran praktis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu manajemen dengan menjelaskan berbagai topik, khususnya fokus pada pemasaran dan penelitian empiris dan teoritis tentang pentingnya ulasan dan peringkat *online*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian akan menghasilkan data yang, dalam beberapa bentuk atau lainnya, dapat digunakan sebagai bahan penilaian dan pengembangan oleh bisnis untuk terus mengembangkannya dengan benar dan tepat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan penjualan produk.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi civitas akademik atau peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperoleh manfaat dari temuan-temuan penelitian ini jika digunakan sebagai sumber untuk penelitian empiris tambahan dan juga sebagai referensi studi ilmiah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 0.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Variabel	Objek, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil Penelitian
1	<i>The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Interest In Purchasing Products On Shopee With Trust As A Mediation Variable</i> (Dinanti & Irmawati, 2024)	Online Customer Review (X1) Online Customer Rating (X2) Purchasing Product (Y) Trust (Z)	Objek : shopee userr Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : SEM-PLS	a. Online customer review berpengaruh terhadap trust b. Online customer rating berpengaruh terhadap trust c. Online customer review tidak berpengaruh terhadap purchase interest d. Online customer review berpengaruh terhadap purchase interest
2	<i>The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions</i> (Agustina & Transistari, 2023)	Online Customer Review (X1) Online Customer Rating (X2) Influencer (X3) Purchasing Decision (Y)	Objek : konsumen shopee Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : regresi linier berganda	a. Online customer review berpengaruh positif terhadap purchase decision b. Online customer rating berpengaruh positif terhadap purchase decision c. influencer berpengaruh positif terhadap purchase decision
3	<i>The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions Through Consumer Trust</i>	Online Customer Review (X1) Online Customer Rating (X2)	Objek : konsumen fore coffe sun plaza medan	a. online csutomer review dan rating berpengaruh terhadap purchase decision

	<i>In Fore Coffee Products At Sun Plaza Medan</i> (Pardede dkk., 2023)	Purchasing Decision (Y) Consumer trust (Z)	Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : SEM-PLS	<ul style="list-style-type: none"> b. online customer review dan rating berpengaruh terhadap consumer trust c. online customer review berpengaruh terhadap purchase decision melalui consumer trust d. online customer rating berpengaruh terhadap purchase decision melalui consumer trust
4	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Graciafernandy & Almayani, 2023)	Online Customer Review (X1) Online Customer Rating (X2) Online promotion (X3) Keputusan pembelian (Y)	Objek : konsumen shopee Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> a. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b. Online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian c. Online promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening (Alena & Hasanah, 2023)	Online Customer Review (X1) Purchase decision (Y) Trust (Z)	Objek : konsumen female daily Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : SEM-PLS	<ul style="list-style-type: none"> a. Online customer review dan trust berpengaruh terhadap purchase decision b. Online customer review berpengaruh terhadap trust c. Trust dapat memediasi pengaruh online customer review terhadap purchase decision
6	<i>The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Tokopedia (Case Study Of Tokopedia Users In Medan District, Johor)</i>	Online Customer Review (X1) Online Customer Rating (X2) Purchasing Decision (Y)	Objek : konsumen shopee Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> a. Online customer review berpengaruh positif terhadap purchase decision b. Online customer rating berpengaruh

	(Rahman dkk., 2022)			positif terhadap purchase decision
7	Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta (Martini dkk., 2022)	Online Customer Rating (X1) Online Customer Review (X2) Keputusan pembelian (Y)	Objek : konsumen modeliafashion Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : regresi linier berganda	a. Online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	<i>The Effect Of Online Customer Review Communication On Purchase Interest With Trust As Intervening In Bukalapak Online Store In Padang City</i> (Martha dkk., 2022)	Online Customer Rating (X) Purchase interest (Y) Trust (Z)	Objek : konsumen bukalapak padang Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : SEM-PLS	a. Online customer review berpengaruh terhadap trust b. Online customer review berpengaruh positif terhadap purchase interest c. Online customer review berpengaruh terhadap purchase interest melalui trust
9	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung) (Kamisa dkk., 2022)	Online Customer Rating (X) Kepercayaan konsumen (Y)	Objek : konsumen shopee bandar lampung Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : regresi linier berganda	a. Online customer review berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen b. Online customer rating berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen
10	<i>The Effect Of Trust, Ease And Product Reviews On Purchasing Decisions Through E-Commerce Jd.Id (Case Study Of Mikroskill University Students)</i> (Wijaya dkk., 2022)	Trust (X1) Ease (X2) Product review (X3) Purchase decision (Y)	Objek : e-commerce users JD.ID Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : regresi linier berganda	a. Trust berpengaruh terhadap purchase decision b. Ease tidak berpengaruh terhadap purchase decision c. Product review tidak berpengaruh terhadap purchase decision
11	<i>The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase</i>	Seller reputation (X1)	Objek : E-Commerce users Medan	a. Seller reputation berpengaruh terhadap purchase decision

	<i>Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia</i> (Zahara dkk., 2021)	Online customer review (X2) Purchase decision (Y) Consumer trust (Z)	Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : SEM-PLS	b. Online customer review berpengaruh terhadap purchase decision c. Seller reputation berpengaruh terhadap trust d. Online customer review berpengaruh terhadap trust
12	<i>The Influence Of Online Customer Reviews, Ratings, And BrandImage Of Millennial E-Commerce Consumers In Indonesia On Purchase Decisions With Trust As A Mediator</i> (Hanifah & Wulandari, 2021)	Online customer review (X1) Online customer rating (X2) Brand image (X3) Purchase decision (Y) Consumer trust (Z)	Objek : E-Millennial e-Commerce users Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : SEM-PLS	a. Online customer review berpengaruh terhadap kepercayaan b. Online customer rating berpengaruh terhadap trust c. Brand image berpengaruh terhadap trust d. Trust berpengaruh terhadap purchase decision
13	<i>Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)</i> (Priangga & Munawar, 2021)	Online customer review (X1) Online customer rating (X2) Keputusan pembelian (Y)	Objek : E-Lazada users Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : regresi linier berganda	a. Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	<i>The Influence Of Consumer Trust And Perceived Value On Consumer Purchase Decision Of E-Commerce In Social Media (Study Case In Manado)</i> (Liusito dkk., 2020)	Customer trust (X1) Perceived value (X2) Purchase decision (Y)	Objek : social media users Teknik sampling : purposive sampling Analisis data : regresi linier berganda	a. Consumer trust berpengaruh terhadap purchase decision b. Perceived value berpengaruh terhadap purchase decision

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 0.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian (Nama peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Interest In Purchasing Products On Shopee With Trust As A Mediation Variable</i> (Dinanti & Irmawati, 2024)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review, online customer rating dan trust. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel dan analisis data.	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.
2	<i>The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions</i> (Agustina & Transistari, 2023)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review, online customer rating dan purchase decision. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada analisis data, objek dan tidak digunakannya variabel influencer.
3	<i>The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions Through Consumer Trust In Fore Coffee Products At Sun Plaza Medan</i> (Pardede dkk., 2023)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review, online customer rating, purchase decision dan trust. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.
4	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Graciafernandy & Almayani, 2023)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review, online customer rating, dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada analisis data, objek dan tidak digunakannya variabel online promotion.
5	Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel	Perbedaan penelitian terletak pada objek

	Customer Trust as Intervening (Alena & Hasanah, 2023)	online customer review, purchase decision dan trust. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel dan analisis data	penelitian dan tidak digunakannya variabel online customer rating.
6	<i>The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Tokopedia (Case Study Of Tokopedia Users In Medan District, Johor)</i> (Rahman dkk., 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review, online customer rating dan purchase decision. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada analisis data dan objek.
7	Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta (Martini dkk., 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review, online customer rating dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada analisis data dan objek.
8	<i>The Effect Of Online Customer Review Communication On Purchase Interest With Trust As Intervening In Bukalapak Online Store In Padang City</i> (Martha dkk., 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review dan trust. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan tidak digunakannya variabel online customer rating dan purchase interest.
9	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung) (Kamisa dkk., 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review, online customer rating dan kepercayaan konsumen. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, analisis data dan tidak digunakannya variabel keputusan pembelian.
10	<i>The Effect Of Trust, Ease And Product Reviews On Purchasing Decisions Through E-Commerce Through E-Commerce Jd.Id (Case Study Of</i>	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel trust dan purchasing decision.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, analisis data dan tidak

	<i>Mikroskill University Students</i>) (Wijaya dkk., 2022)	Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel.	digunakannya variabel online customer rating dan online customer review.
11	<i>The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia</i> (Zahara dkk., 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review, trust dan purchasing decision. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel dan analisis data.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, dan tidak digunakannya variabel online customer rating.
12	<i>The Influence Of Online Customer Reviews, Ratings, And Brand Image Of Millennial E-Commerce Consumers In Indonesia On Purchase Decisions With Trust As A Mediator</i> (Hanifah & Wulandari, 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review, trust dan purchasing decision. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel dan analisis data.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, dan tidak digunakannya variabel online customer rating dan brand image.
13	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung) (Priangga & Munawar, 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel online customer review, online customer rating dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, analisis data dan tidak digunakannya variabel trust.
14	<i>The Influence Of Consumer Trust And Perceived Value On Consumer Purchase Decision Of E-Commerce In Social Media (Study Case In Manado)</i> (Liusito dkk., 2020)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel consumer trust dan purchase decision. Selain itu persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, analisis data dan tidak digunakannya variabel online customer rating dan online customer review.

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.1 yang membahas tentang uraian perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini secara mendasar terletak pada konsep

hubungan antar variabel, lokasi dan waktu penelitian serta objek penelitian. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini berdasarkan uraian pada tabel 2.2 adalah sama-sama menggunakan variabel *online customer review* dan *online customer rating* sebagai variabel bebas (X) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Kajian Teori

Online Customer Review

Definisi Online Customer Review

Ulasan pelanggan *online*, menurut Mo dkk. (2015), adalah komentar yang diposting oleh pelanggan dengan rincian tentang bagaimana sebuah produk dinilai dari berbagai sudut pandang. Dengan menggunakan informasi ini, pelanggan dapat menemukan barang yang mereka inginkan berdasarkan ulasan dan cerita langsung dari pelanggan lain yang sebelumnya telah membeli barang dari peritel *online*. (Susanto & Aprianingsih, 2016) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* adalah jenis komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, ulasan ini merupakan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Ulasan pelanggan *online*, menurut Sugiarti (2021), adalah kiriman yang dibuat oleh pelanggan untuk bisnis berupa penilaian produk setelah pembelian. Ulasan pelanggan *online* adalah umpan balik yang diberikan pelanggan kepada calon pelanggan lain, yang mereka periksa sebelum melakukan pembelian.

Dalam Islam, kejujuran dan transparansi adalah nilai-nilainya yang paling diutamakan, termasuk dalam hal memberikan ulasan atau

review produk secara *online*. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 85:

وَالِى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَاقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءتْكُم بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾

"Dan kepada penduduk Madyan (Kami utus) saudara mereka Syu'aib. Dia berkata, "Hai kaumku, sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagi kamu selain Dia. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang jelas dari Tuhanmu, maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu mengurangi hak-hak orang lain, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah (Allah) memperbaikinya. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu orang-orang yang beriman."

Ayat ini mengingatkan tentang pentingnya keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi, yang juga dapat diterapkan dalam konteks memberikan ulasan *online*. Memberikan ulasan yang jujur dan adil tidak hanya membantu konsumen lain dalam membuat keputusan yang tepat tetapi juga mendorong penjual atau produsen untuk memperbaiki kualitas produk dan layanannya. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Muslim, Rasulullah SAW bersabda, "Seorang Muslim adalah saudara Muslim lainnya, dia tidak bohong kepadanya, tidak juga menipunya."

Dengan demikian, memberikan *review* produk secara *online* dalam perspektif Islam bukan hanya sekedar memberikan opini pribadi, tetapi juga merupakan bentuk amanah yang harus dijalankan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Hal ini sejalan dengan prinsip *ta'awun* (saling membantu) dan *tazkiyah* (pembersihan diri dan

masyarakat) dalam Islam, yang mengarahkan umatnya untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi sesama dan lingkungannya.

Aspek-Aspek *Online Customer Review*

Ulasan pelanggan *online* yang baik harus memenuhi setidaknya tiga persyaratan, menurut Daulay (2020):

1. Kredibel

Pengguna informasi harus percaya pada informasi tersebut. Jika ada kesalahan dalam informasi, kesalahan tersebut tidak boleh terlalu besar; namun penyedia informasi harus bertanggung jawab atas kesalahan tersebut. Kredibilitas informasi bergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
- b) Jujur (*Honest*)

2. Keahlian

Kapasitas untuk melakukan suatu tindakan dalam suatu peran adalah keahlian. Kemampuan yang dapat dialihkan dari satu orang ke orang lain adalah keahlian. Agar seseorang dapat memiliki keahlian, mereka harus:

- a) Profesional (*Professional*)
- b) Berguna (*Useful*)

3. Menyenangkan

Kesenangan adalah kemampuan untuk mempengaruhi perilaku yang baik melalui jalur emosional. Kriteria berikut ini harus dipenuhi untuk informasi yang menyenangkan:

- a) Disukai (*Likeable*)
- b) Menarik (*Interesting*)
- c) Kemungkinan untuk membeli pada situs web tersebut (*likely to buy from this website*)

Efektifitas Online Customer Review

Menurut Zhao dkk. (2015) terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan agar *online customer review* atau ulasan *online* menjadi lebih efektif, yaitu sebagai berikut:

1. Usefulness of Online Customer Review

Sejauh mana ulasan internet akan membantu pembeli dalam membuat pilihan pembelian adalah hal yang menentukan seberapa besar manfaatnya. Salah satu cara pelanggan mengevaluasi ulasan konsumen *online* adalah dengan melihat kegunaannya. Karena banyaknya informasi, hanya komentar dan sudut pandang yang berwawasan luas yang akan berdampak pada pilihan pelanggan.

2. Review Expertise

Fakta bahwa orang-orang anonim menulis evaluasi pelanggan *online* adalah salah satu karakteristik uniknya. Pengguna dapat mengikuti ahli pasar yang merupakan otoritas di bidang tertentu untuk menyaring informasi. Seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu barang atau jasa dianggap memiliki keahlian yang tinggi. Ketika seseorang memposting sesuatu di internet, mereka mengundang orang lain untuk memperdebatkannya karena mereka dipandang sebagai ahli di bidang tersebut dan memiliki

pengalaman dengan hal itu. Hal ini dikenal sebagai dunia maya atau internet. Pelanggan dapat mengenali spesialis industri dan mengikuti mereka saat membuat keputusan pembelian. Tingkat kompetensi sumber informasi dalam bidang minat tertentu menentukan seberapa besar ahli pasar itu.

3. *Timeliness of Online Customer Review*

Pelanggan terpapar pada banyak informasi terkait yang berhubungan dengan periode waktu tertentu saat melakukan pencarian informasi. Istilah "ketepatan waktu" menggambarkan seberapa baru sebuah komunikasi. Karena sebuah pesan mungkin menampilkan sebuah ulasan sebelum ulasan lainnya, hal ini dapat disebut sebagai ulasan sorotan. Pelanggan akan memberikan perhatian yang lebih besar pada ulasan yang paling baru.

4. *Volume of Online Customer Review*

Sebuah komponen penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut, volume menghitung jumlah pesan yang menarik. Jumlah komentar atau dukungan dari pengulas tentang barang atau layanan yang lebih terfokus dikenal sebagai volume ulasan konsumen *online*. Salah satu ukuran dari mulut ke mulut adalah jumlah postingan ulasan yang dibuat oleh pengulas, karena ini menunjukkan kompilasi ulasan dari semua pengulas. Jelas terlihat dari perbedaan volume ulasan *online* bahwa tidak semua barang dan jasa mendapatkan perlakuan yang sama, sehingga masuk akal jika tidak semua konsumen akan mengevaluasi ulasan dengan cara yang sama.

5. *Valence of Online Customer Review*

Kita dapat mengkategorikan nilai pesan yang diberikan dalam ulasan konsumen *online* ke dalam dua kelompok: yang menyoroti aspek positif (keuntungan yang didapat) dan yang menyoroti aspek negatif (keuntungan yang hilang). Ulasan *online* dapat menyampaikan informasi yang baik dan negatif secara bersamaan.

6. *Comprehensive of Online Customer Review*

Istilah "kelengkapan" dalam ulasan konsumen *online* mengacu pada tingkat informasi dan kelengkapan ulasan. Ulasan konsumen *online* di internet menyampaikan berbagai pesan yang berbeda, mulai dari saran yang lugas hingga saran yang lebih rumit dan terperinci berdasarkan penjelasan yang telah diverifikasi. Hal ini dikarenakan pelanggan membutuhkan informasi yang lebih spesifik dan mendalam ketika membuat keputusan dalam situasi yang tidak biasa. Karena ada begitu banyak informasi yang dapat diakses di dunia maya, pembeli mungkin merasa terbantu dengan mempertimbangkan ketelitian ulasan konsumen *online* ketika mereka tidak yakin dengan suatu skenario.

Indikator *Online Customer Review*

Salah satu dari sekian banyak elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah skor ulasan mereka. Kehadiran ulasan menunjukkan nilai atau popularitas produk, yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Latifa &

Harimukti (2016) menyatakan bahwa berikut ini adalah beberapa indikator dari ulasan konsumen *online*:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Manfaat yang didapatkan oleh konsumen dengan adanya fitur *online customer review* dalam proses transaksi.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas adalah kemampuan komunikator yang berpengetahuan luas dan dapat dipercaya untuk diakui oleh audiens atas pesannya. Kredibilitas sumber mempengaruhi bagaimana sebuah pesan diterima. Sumber yang kredibel memiliki dampak yang lebih kuat pada evaluasi produk daripada sumber yang kurang kredibel dalam hal komunikasi persuasif.

3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kekuatan persuasif dari argumen yang ditempelkan pada pesan informasi disebut sebagai kualitas argumen.

4. *Valence* (Valensi)

Valensi informasi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana sikap pelanggan terbentuk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Istilah "valensi" menggambarkan aspek baik atau negatif dari suatu pernyataan. Hal ini dapat diklasifikasikan sebagai baik (seperti pujian) atau negatif (seperti keluhan).

Online Customer Rating

Definisi Online Customer Rating

Meskipun terkadang terdapat ketidakpastian dalam pengukuran, memberi peringkat pada barang *online* adalah salah satu metode yang dapat digunakan pelanggan untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang kualitas produk *online*. Hal ini sebagian besar karena evaluasi pelanggan untuk produk menunjukkan kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan produk dan layanan pelanggan penjual *online*.

Menurut Wicaksana *rating* adalah bagian dari ulasan di mana konsumen mengekspresikan pendapat mereka pada skala tertentu dengan menggunakan simbol bintang, bukan teks. Sedangkan menurut Farki dkk. (2016) *rating* adalah cara untuk mengevaluasi preferensi pengguna terhadap suatu produk dalam kaitannya dengan pengalaman mereka, yang didefinisikan sebagai kondisi mental dan emosional yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang dimediasi.

Faktor yang mempengaruhi *rating*

Berdasarkan pendapat Tatrabundit (2018) *rating* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah sebagai berikut:

1. Keakuratan informasi mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat menemukan informasi yang diperlukan tentang suatu produk dengan memberikan informasi yang akurat tentang produk tersebut.

2. Pelanggan dapat menggunakan ulasan dan peringkat sebagai alat yang berguna untuk mengetahui apa yang dikatakan pelanggan lain tentang suatu produk dan menyesuaikannya agar sesuai dengan selera mereka.
3. Kualitas produk dinilai tinggi oleh pelanggan jika memenuhi kebutuhan mereka dan berkaliber tinggi; sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan mereka atau dibuat dengan buruk, produk tersebut akan mendapat penilaian negatif.

Indikator Online Customer Rating

Berdasarkan pendapat Farki dkk. (2016) indikator *online customer rating* adalah sebagai berikut :

1. *Perceived usefulness*, keuntungan yang mungkin dirasakan oleh konsumen.
2. *Perceived trustment*, kepercayaan yang dibangun setelah melihat rating yang diberikan oleh konsumen lain.
3. *Perceived enjoyment*, kesenangan yang dialami pelanggan dengan adanya rating tersebut.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016) ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti nyata, orang, dan proses, semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, konsumen mengembangkan sikap yang mengharuskan mereka untuk memproses semua informasi yang tersedia dan sampai

pada kesimpulan tentang produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2020) adalah memilih merek yang paling disukai dari berbagai pilihan; namun demikian, mungkin ada dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian. Komponen pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah keadaan.

Dalam Islam, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap alasan etika, namun sikap dan perilaku konsumen juga harus sejalan dengan standar konsumsi dan etika. Al Quran dan Sunnah berfungsi sebagai landasan bagi prinsip-prinsip Islam dan kebiasaan mengonsumsi. Menurut perspektif Al Qardhawi, banyak etika dan standar konsumsi Islam yang telah berkembang menjadi sikap konsumen Islam (Rahmawatiy, 2011). Ini termasuk:

1. Membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan menghindari kufur.
2. Tidak melakukan kemubadziran.
3. Sikap sederhana.

Allah berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67 sebagaimana berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

٦٧

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Jenis-jenis keputusan pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2018) perilaku keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang rumit. Kegiatan ini dapat dibagi menjadi tiga tahap: pertama, konsumen membentuk opini tentang barang-barang tertentu; selanjutnya, mereka membentuk sikap tentang hal-hal ini; dan terakhir, mereka membuat keputusan yang bijaksana saat melakukan pembelian.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Pelanggan mungkin cukup berinvestasi dalam pembelian, meskipun mereka tidak terlalu memperhatikan perbedaan merek. Setelah melakukan pembelian ini, pelanggan mungkin merasa tidak nyaman saat melihat fitur yang tidak menyenangkan atau mendengar pemberitaan positif tentang merek yang berbeda, dan mereka akan mengetahui informasi yang memvalidasi pilihan mereka.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Interaksi konsumen sangat minim dalam situasi ini, dan tidak ada perbedaan merek yang menonjol. Alih-alih memiliki rasa loyalitas merek yang kuat, konsumen memilih merek berdasarkan kebiasaan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Skenario pembelian tertentu ditandai dengan input pelanggan yang minimal tetapi perbedaan merek yang mencolok. Pelanggan sering berganti

merek dalam situasi ini, meskipun hal ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Tahapan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2020) tahapan keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi beberapa tahap, antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah, proses pembelian pun dimulai. Pelanggan melihat perbedaan antara skenario tertentu yang diinginkan dan keadaan saat ini. Peristiwa internal atau eksternal dapat memicu dorongan ini. Pemasar harus menentukan kondisi di mana kebutuhan tertentu muncul. Melalui proses pengumpulan data pelanggan, pemasar dapat menentukan rangsangan yang secara konsisten menarik minat pada kategori produk tertentu. Setelah itu, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang menarik perhatian pelanggan.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi produk jika mereka ingin memenuhi permintaan mereka. Bergantung pada intensitasnya, ada dua kategori pencarian informasi. Yang pertama adalah perhatian yang tinggi, yang didefinisikan dengan strategi pencarian informasi proaktif yang melibatkan pencarian informasi

dari semua sumber yang tersedia. Empat kategori digunakan untuk mengkategorikan sumber-sumber informasi konsumen:

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, pelanggan akan dihadapkan pada berbagai pilihan barang terkait. Metode pemilihan alternatif ini melalui banyak fase prosedur penilaian tertentu. Memahami proses ini akan dibantu oleh beberapa ide mendasar. Yang pertama adalah sifat produk, yang mengacu pada bagaimana setiap pelanggan memandang sebuah produk memiliki serangkaian fitur tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Pelanggan menetapkan preferensi di antara merek-merek yang ada dalam daftar pilihan selama langkah penilaian. Selain itu, pelanggan memutuskan bahwa mereka ingin membeli merek yang disukai. Konsumen dapat memilih lima sub-keputusan dalam melaksanakan niat beli mereka: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5. *Post purchase behaviour* (perilaku pasca pembelian)

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan menentukan kepuasan. Pelanggan merasa tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka; mereka senang jika sesuai. Keputusan klien untuk menjadi pelanggan setia dan melakukan lebih banyak pembelian bergantung pada sentimen ini.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) , terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan. Pendorong keinginan dan perilaku yang paling mendasar adalah budaya, yang memiliki dampak paling luas dan mendalam. elemen budaya dari kelas sosial ekonomi, budaya, dan subkultur yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Faktor sosial. Karena interaksi sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan manusia, lingkungan sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Keluarga, peran, posisi sosial, dan kelompok referensi-kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dapat memengaruhi sikap atau perilaku seseorang-adalah beberapa elemen sosial tersebut.
3. Faktor pribadi. Sifat-sifat pribadi juga berdampak pada keputusan pembelian. Atribut-atribut ini termasuk kepribadian dan konsep diri pembeli, usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis. Aspek terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah variabel psikologis, di mana terdapat empat kategori utama: pembelajaran, motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang mereka untuk hal-hal lain atau membeli produk. Dalam situasi ini, bisnis harus berkonsentrasi pada individu yang sedang mempertimbangkan pembelian produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan akan suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunikan dalam beberapa hal. Dalam hal ini, bisnis harus memahami bagaimana pelanggan memilih merek. Misalnya, popularitas dan kepercayaan merek.

3. Pilihan penyalur

Pilihan distributor yang akan dikunjungi tergantung pada pembeli. Saat memilih distributor, setiap pelanggan memiliki kriteria yang berbeda. Ini mungkin termasuk kedekatan dengan produk, biaya yang terjangkau, inventaris produk yang lengkap, dan banyak lagi. Misalnya, ketersediaan produk dan kemudahan akuisisi.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Kepercayaan Konsumen

Definisi Kepercayaan Konsumen

Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen, menurut Mowen & Minor (2017) adalah puncak dari semua informasi yang dimiliki pelanggan dan semua penilaian yang mereka buat terhadap produk, kualitas, dan keunggulannya. Produk, orang, bisnis, dan apa pun di mana seseorang memiliki opini dan sikap, semuanya dapat dianggap sebagai objek.

Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah konsep psikologis yang berhubungan dengan penerimaan sesuatu dari orang lain yang didasarkan pada ekspektasi akan perilaku yang baik.

Dalam Islam, terdapat korelasi yang baik antara kemakmuran ekonomi dan kejujuran. Setiap perusahaan yang dibangun di atas integritas akan memenangkan kepercayaan orang lain. Nilai transaksi perusahaan akan meningkat sebagai hasil dari kepercayaan ini, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan. Kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal adalah apa yang dimaksud dengan dimensi dapat diandalkan. Jika hasil yang disepakati tercapai dengan tepat, layanan akan dianggap dapat diandalkan. Allah SWT menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menurut (McKnight dkk., 2002), indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Trusting belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- a. *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b. *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- c. *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. *Trusting intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

- a. *Willingness to Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b. *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat

dalam produk tersebut. Menurut Mowen & Minor (2017), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut produk

Kualitas pengetahuan yang unik tentang suatu hal dikenal sebagai keyakinan atribut objek. Keyakinan yang berkaitan dengan objek menetapkan kualitas atau layanan pada suatu objek, seperti orang. Pelanggan mengekspresikan pengetahuan mereka tentang berbagai kualitas sesuatu dengan menggunakan keyakinan atribut objek.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari barang dan jasa dengan karakteristik yang akan memberikan keuntungan yang jelas-yaitu, yang akan memenuhi permintaan mereka dan menyelesaikan masalah mereka. Jenis kepercayaan kedua ditandai dengan hubungan antara kualitas dan keuntungan. Persepsi konsumen tentang sejauh mana karakteristik tertentu menghasilkan atau menawarkan manfaat tertentu dikenal sebagai kepercayaan atribut manfaat.

3. Kepercayaan manfaat objek

Ketika barang dan manfaatnya terhubung, jenis kepercayaan ketiga tercipta. Penilaian konsumen terhadap kemungkinan bahwa suatu barang, orang, atau layanan tertentu akan memberikan manfaat tertentu dikenal sebagai kepercayaan manfaat objek.

Hubungan antar variabel

Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan secara *online* dari konsumen akan menjadi pertimbangan bagi pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan terkait preferensi konsumen (Daulay, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman dkk. (2022) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Medan Johor menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Pardede dkk (2023) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Fore Coffee di Sun Plaza Medan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan hasil yang berbeda dimana *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Universitas PGRI Semarang.

Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Ketersediaan *rating* memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen dengan menawarkan informasi di seluruh dunia tentang kualitas produk dan praktik layanan pelanggan penjual (Agustina & Transistari, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graciafernandy & Almayani, (2023) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna toko *online* Shopee menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Martini dkk. (2022) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di toko Modelfashion pada *marketplace* Tokopedia Jakarta menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Aini dkk. (2022) menyatakan hasil yang berbeda dimana *online customer rating* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di PPP Al-Istiqomah Cukir.

Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah konsep yang dinamis dan memiliki banyak sisi, dan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan klien baru (Muttaqiin dkk., 2021). Keputusan untuk membeli juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, karena hal ini menunjukkan bahwa produk pilihan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liusito dkk. (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Manado. Hasil serupa juga dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dkk. (2022) dimana kepercayaan memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* JD.ID. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sri Wahyuni et al. (2024) menyatakan hasil yang berbeda dimana kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen

Filieri (2016) menegaskan bahwa ulasan pelanggan memiliki kekuatan untuk meningkatkan persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap sumber informasi suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahara dkk. (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *trust* pada pengguna C2C E-Commerce di Medan. Hasil serupa juga dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Martha dkk. (2022) dimana *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada toko *online* Bukalapak di Kota Padang. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Firdaus dkk. (2023) menyatakan hasil yang berbeda dimana *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust* pada *online shop* shopee.

Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen

Online customer rating adalah alat yang berguna bagi bisnis yang menggunakan metode pemasaran digital untuk meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan (Dinanti & Irmawati, 2024). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah & Wulandari (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating*

terhadap kepercayaan millennial pada e-commerce. Hasil serupa juga dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Kamisa dkk. (2022) dimana *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna Shopee di Bandar Lampung. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Puspita & Setyowati (2023) menyatakan hasil yang berbeda dimana *online customer rating* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust*.

Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Ulasan pelanggan secara *online* dapat memicu penjualan karena sebelum membeli suatu produk, pelanggan biasanya mencari informasi di e-commerce atau situs web tentang produk terlebih dahulu melalui ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Ketika pelanggan cenderung mengandalkan konten emosional dalam ulasan untuk menyederhanakan penilaian dalam pemrosesan informasi heuristik, mereka juga menyamakan ulasan *online* yang menyenangkan dengan bukti dari sesuatu yang layak untuk dibeli (Guo dkk., 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pardede dkk. (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

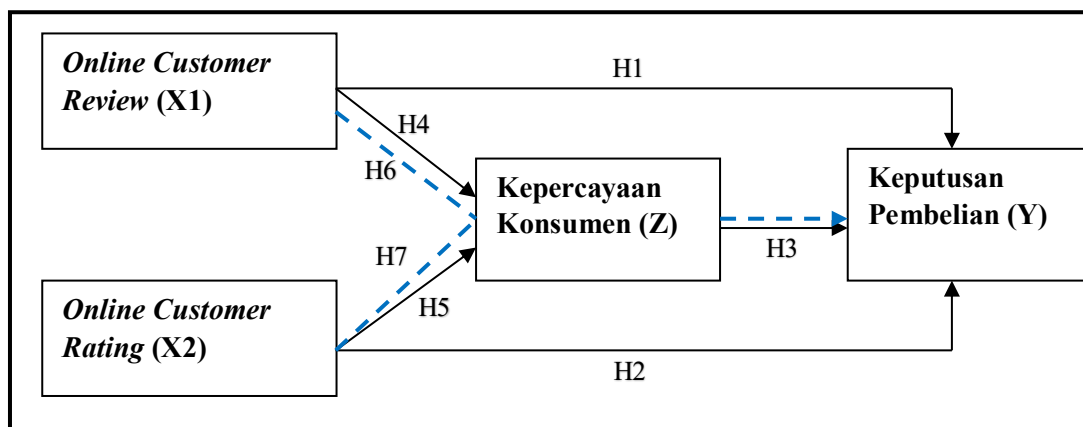
Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Salah satu dari sekian banyak bentuk ulasan *online* adalah *rating*, yang merupakan pendapat konsumen dalam skala tertentu. Jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan seberapa baik penjual dinilai, semakin banyak semakin baik (Lackermar dkk., 2013). *Rating* juga merupakan bentuk lain dari opini dan evaluasi rata-rata pembeli atas perbedaan fitur produk atau layanan dari penjual (Filieri, 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Herlambang dkk., 2023) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 0.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- Pengaruh langsung
- - - - -** Pengaruh tidak langsung (mediasi)

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- b. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- c. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- d. H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen.
- e. H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen.
- f. H6: Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
- g. H7: Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan konsep positivis, penelitian kuantitatif adalah suatu cara pengumpulan data melalui penggunaan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dan mengevaluasi hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2019). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Kuantitatif deskriptif menurut Arikunto (2010) adalah sebuah proses yang dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan diakhiri dengan penampilan dan hasil untuk melukiskan gambaran atau mendeskripsikan skenario secara objektif menggunakan statistik.

Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini mencakup wilayah malang raya. Wilayah malang raya yang dimaksud meliputi Kota Batu, Kota Malang dan Kabupaten Malang. Peneliti beralasan mengambil wilayah malang raya sebagai lokasi penelitian dikarenakan wilayah malang raya memiliki akses internet yang baik serta adanya peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Sehingga hal tersebut menjadi dasar yang kuat untuk transaksi e-commerce dan membuat wilayah ini menjadi lokasi yang strategis untuk memahami perilaku konsumen *online*. Selain itu di wilayah Malang Raya memiliki komposisi penduduk yang beragam, dari mahasiswa hingga keluarga dan profesional, yang semua memiliki kebutuhan dan preferensi belanja yang

berbeda. Ini memberikan kesempatan untuk mempelajari berbagai segmen pasar dalam satu wilayah yang terbatas.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), elemen populasi adalah subjek yang akan dinilai dan dijadikan unit penelitian, sedangkan populasi mengacu pada seluruh elemen yang akan digeneralisasikan. (Asnawi & Masyhuri, 2011) menyatakan bahwa populasi dibagi menjadi dua jenis yakni:

- a. Populasi terbatas adalah populasi yang karena alasan apa pun hanya memiliki sedikit sumber data yang tersedia.
- b. Populasi tidak terbatas adalah populasi yang tidak diketahui batas-batasnya.

Berdasarkan pendapat tersebut populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena tidak ada batasan yang jelas terkait jumlah populasi penelitian.

Sampel

Dalam sebuah penelitian atau survei, sampel adalah sub set atau bagian dari populasi yang dipilih secara sistematis atau sewenang-wenang untuk observasi, pengukuran, atau analisis. Sampel adalah representasi yang lebih kecil dari keseluruhan populasi yang digunakan dalam penelitian dan statistik sehingga kesimpulan atau kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan dapat ditarik dari hasil sampel (Sugiyono, 2019). Disarankan oleh Malhotra (2009) bahwa jumlah sampel minimum yang digunakan

dalam penelitian ini adalah lima kali dari jumlah item pertanyaan karena populasinya tidak terbatas (*infinite*).

=Jumlah item x 5

= 30 x 5

= 150 sampel, maka sampel dalam penelitian ini minimal 150 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Asnawi & Masyhuri (2011) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel adalah metode pemilihan sampel yang representatif dari populasi yang dilakukan dengan cara yang memastikan sampel secara akurat mencerminkan susunan populasi saat ini.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan atau kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di wilayah Malang raya meliputi (Kota Batu, Kota Malang dan Kabupaten Malang)
3. Pernah melakukan pembelian produk pada toko *online* camilan Khanza

Berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan yakni 170, maka untuk menggambarkan gambaran responden secara menyeluruh dan proporsional, peneliti membagi sebaran penelitian sebagai berikut :

Sebaran responden = $150 : 3 = 50$

Tabel 0.1 Sebaran Responden

Wilayah	Jumlah Responden
Kota Malang	50
Kabupaten Malang	50
Kota Batu	50

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Data dan Jenis Data

Semua fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi disebut sebagai data, menurut Arikunto (2010). Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan pengumpul data akses ke data secara langsung. Peneliti memperoleh data secara langsung dari sumber asli atau lokasi proyek penelitian. Sedangkan, Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau orang lain.

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden penelitian melalui kuesioner. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari jurnal, buku, *website*, artikel dan lain sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Mengingat bahwa memperoleh data adalah tujuan utama penelitian, teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling penting dalam prosesnya (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data dalam penelitian dibagi menjadi 3 yakni observasi, wawancara (*interview*), dan angket (kuesioner) dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019) teknik observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan observasi sebagai teknik pengumpulan data karena responden dalam penelitian cukup besar.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2019) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data karena responden dalam penelitian cukup besar.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner merupakan teknik yang cocok digunakan jika peneliti ingin mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan cocok digunakan apabila respondennya cukup besar serta tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data karena responden dalam penelitian cukup besar serta tersebar pada wilayah yang luas.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mendukung data yang berkenaan dengan objek penelitian dan fenomena yang berkaitan dengan konteks penelitian.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data survei atau angket. Dalam survei, partisipan diminta untuk merespons serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis sebagai bagian dari metode pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah sifat atau kualitas yang dapat berbeda antara berbagai orang atau benda. Ada tiga macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen

Variabel ini mempengaruhi atau mempunyai pengaruh terhadap perubahan variabel terikat (variabel terikat) karena merupakan variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer review* dan *online customer rating*.

2. Variabel dependen

Variabel ini disebut dengan variabel terikat atau variabel terikat, artinya variabel bebas mempengaruhi atau mengakibatkan variabel tersebut. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel mediasi

Secara teoritis, variabel yang mempengaruhi keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat disebut dengan variabel intervening atau mediasi. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen.

Tabel 0.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Item
X1 <i>Online Customer Review</i> Latifa dan Harimukti (2016)	X1.1 <i>Perceived Usefulness</i>	Yang dimaksud adalah manfaat apa yang didapatkan oleh konsumen dengan adanya fitur online customer review dalam proses transaksi konsumen.	X1.1.1 Dengan adanya fitur online customer review membuat belanja lebih mudah X1.1.2 Dengan adanya fitur online customer review mempermudah dalam menemukan informasi produk
	X1.2 <i>Source credibility</i>	Yang dimaksud adalah kepercayaan konsumen terhadap fitur dan pemberi pesan dalam fitur.	X1.2.1 Saya percaya kepada fitur online customer review pada platform shopee X1.2.2 Saya percaya terhadap review yang diberikan oleh konsumen lain
	X1.3 <i>Argument quality</i>	Yang dimaksud adalah kekuatan persuasif dari argumen yang ditempelkan pada pesan informasi.	X1.3.1 Review suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas X1.3.2 Review produk yang diberikan dapat mempengaruhi persepsi saya tentang produk

	X1.4 <i>Valence</i>	Yang dimaksud adalah pernyataan yang diberikan oleh konsumen pada fitur ulasan baik pernyataan positif atau negatif	<p>X1.4.1 Review produk camilan Khanza di shopee memberikan informasi yang benar.</p> <p>X1.4.2 Review produk camilan Khanza di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan</p> <p>X1.4.3 Review yang positif pada produk mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.</p> <p>X1.4.4 Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk atau jasa</p>
X2 <i>Online Customer Rating</i> Farki dkk. (2016)	X2.1 <i>Perceived usefullness</i>	Yang dimaksud adalah keuntungan yang mungkin dirasakan oleh konsumen dengan adanya fitur rating	<p>X2.1.1 Online customer rating meningkatkan efektivitas saya saat berbelanja online</p> <p>X2.1.2 Saya merasa menggunakan fitur rating bermanfaat</p>
	X2.2 <i>Perceived trsutment</i>	Yang dimaksud adalah kepercayaan yang dibangun setelah melihat rating yang diberikan oleh konsumen lain	<p>X2.2.1 Berbelanja produk camilan khanza di Shopee yang menyediakan fitur rating dapat diandalkan</p> <p>X2.2.2 Saya percaya terhadap rating yang diberikan oleh konsumen lain pada produk camilan Khanza</p>
	X2.3 <i>Perceived enjoyment</i>	Yang dimaksud adalah kesenangan yang dialami pelanggan dengan adanya rating tersebut	X2.3.1 Saya merasa pengalaman melihat rating produk camilan Khanza sangat menyenangkan

			X2.3.2 Saya merasa senang setelah memberikan rating pada produk camilan Khanza
Y Keputusan Pembelian Tjiptono (2014)	Y.1 Pilihan produk	Yang dimaksud adalah alasan konsumen memilih dan membeli produk	Y.1.1 Saya memutuskan untuk membeli produk camilan Khanza karena kualitasnya baik Y.1.2 Saya memutuskan untuk membeli produk camilan Khanza karena produknya menarik
	Y.2 Pilihan merek	Yang dimaksud adalah alasan konsumen dalam pemilihan merek yang akan mereka beli	Y.2.1 Saya percaya kepada merek camilan Khanza Y.2.2 Menurut saya merek camilan Khanza lebih populer dibandingkan dengan merek lain
	Y.3 Pilihan penyalur	Yang dimaksud adalah alasan konsumen dalam memilih untuk membeli pada penyalur	Y.3.1 Saya memilih membeli produk camilan Khanza karena harganya terjangkau
	Y.4 Waktu pembelian	Yang dimaksud adalah frekuensi waktu pembelian produk oleh konsumen	Y.4.1 Saya membeli produk camilan Khanza satu kali dam seminggu
	Y.5 Jumlah pembelian	Yang dimaksud adalah keputusan konsumen dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli	Y.5.1 Saya ingin membeli lebih dari satu produk camilan Khanza
	Y.6 Metode pembayaran	Yang dimaksud adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang berkenaan dengan metode pembayaran yang digunakan	Y.6.1 Pembayaran transaksi pada camilan Khanza sangat mudah

<p>Z Kepercayaan Konsumen</p> <p>McKnight dkk. (2002)</p>	<p>Z.1 <i>Trusting belief</i></p>	<p>Yang dimaksud adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi</p>	<p>Z.1.1 Saya percaya bahwa produk camilan Khanza sangat berkualitas Z.1.2 Camilan Khanza jujur dalam proses transaksi dengan saya Z.1.3 Camilan Khanza kompeten dan efektif dalam memberikan layanan kepada konsumen</p>
	<p>Z.2 <i>Trusting intention</i></p>	<p>Yang dimaksud adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi</p>	<p>Z.2.1 Saya selalu membeli produk camilan Khanza pada saat merasa butuh Z.2.2 Saya sangat percaya terhadap informasi produk yang diberikan oleh camilan Khanza Z.2.3 Saya percaya dengan saran camilan Khanza untuk membeli produk best seller nya</p>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya, demikian menurut pendapat Arikunto (2010). Adapun instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019a) pernyataan tertulis atau serangkaian pertanyaan yang dikirimkan kepada responden disebut kuesioner.

Skala Pengukuran Instrumen

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menemukan

kesenjangan jangka pendek yang dimiliki oleh alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat memberikan data kuantitatif ketika digunakan dalam pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019) skala *likert* adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, anggapan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang masalah sosial. Dalam skala *likert* jawaban responden diukur melalui nilai 1 – 5 yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 0.3 Skala *Likert*

Nilai	Kode	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2019)

Analisis Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari responden atau sumber lain. Pengelompokan data dalam analisis data dilakukan berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan *partial least square*. PLS terdiri dari dua tahap mendasar: uji model pengukuran dan uji model struktural (Ghozali & Latan, 2014). Dalam penelitian ini untuk membantu analisis data menggunakan *partial least square* peneliti menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Menurut Ghozali & Latan (2014) tahapan analisis menggunakan metode *partial least square* dibagi menjadi lima tahap, yakni:

- a. Konseptualisasi model, Mengembangkan dan menilai konstruk penelitian adalah tugas dari fase ini.
- b. Menentukan metode analisis *algorithm*, Memilih teknik analisis algoritma yang akan diterapkan pada estimasi model dilakukan setelah tahap konseptualisasi model. Versi ketiga dari program SmartPLS menawarkan metode analisis algoritma PLS dengan tiga pilihan skema: faktorial, centroid, dan rute. Skema rute adalah skema yang digunakan dalam penelitian ini.
- c. Menentukan metode *resampling*, Metode *resampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah bootstrapping, di mana sampel asli yang lengkap digunakan untuk *resampling*.
- d. Menggambar diagram jalur, Diagram jalur dari model yang diestimasi digambar ketika model telah dikonseptualisasikan, metode algoritme analisis telah dipilih, dan metode *resampling* telah digunakan.
- e. Evaluasi model, Setelah diagram jalur dibuat, model dapat diestimasi dan dinilai secara keseluruhan. Dalam SmartPLS versi 3.2.9, evaluasi model terdiri dari penilaian validitas dan reliabilitas konstruk laten model pengukuran serta penilaian dan pengujian signifikansi model struktural, yang mengukur hubungan antara variabel atau konstruk.

Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

Variabel laten yang terkait dengan setiap blok indikator dijelaskan oleh model pengukuran. Sebagai paradigma pengukuran, *Multi Trait Multi Method (MTMM)* digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dan

diskriminan. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas (Ghozali & Latan, 2014)

1. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan adalah sejauh mana sebuah konstruk atau variabel benar-benar berbeda dari konstruk atau variabel lainnya (Hair dkk., 2019). Dengan demikian, validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa sebuah konstruk itu unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak dapat ditangkap oleh pengukuran lain. Nilai *cross loading* dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan melalui penggunaan indikator yang direfleksikan. Nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2014). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) Jika nilai *cross loading* antara satu konstruk dengan konstruk lainnya lebih besar dari nilai *cross loading* di antara keduanya, maka validitas diskriminan dianggap cukup.

2. Validitas konvergen (*convergent validity*)

Item-item yang merupakan indikator dari konstruk tertentu harus menyatu atau memiliki proporsi varians yang sama, yang dikenal sebagai validitas konvergen (Hair dkk., 2019). Ukuran *loading factor* adalah salah satu pertimbangan penting. Dalam kasus validitas konvergen yang tinggi, pemuatan yang tinggi pada sebuah faktor akan mengindikasikan bahwa faktor tersebut menyatu pada titik yang sama, yaitu konstruk laten. Menurut Hair dkk. (2019) nilai ideal *loading factor* untuk mencapai *good role of thumb* adalah 0,7 atau lebih.

Sementara itu untuk nilai *Average Variance Ecxtracted (AVE)* pada masing-masing konstruk paling sedikit adalah 0,5.

3. Reliability

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketergantungan instrumen dalam mengukur konstruk. Periksa nilai *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas Komposit untuk menentukan reliabilitas. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2014).

Uji Struktural Model (*Inner Model*)

Model struktural mencirikan kekuatan atau estimasi hubungan antar komponen dan didasarkan pada teori substantif.

1. *R square*

Nilai *R-Square* untuk setiap variabel endogen (dependen) merupakan item pertama dalam model struktural dan berfungsi sebagai uji kesesuaian model (*goodness-of-fit test*). Menurut Ghozali dan Latan (2014), sebuah model dikategorikan lemah jika nilai *R-Square* 0,25, moderat jika 0,50, dan kuat jika 0,75.

2. *F square*

Kualitas model dipastikan dengan menggunakan uji F-Square. Menurut Ghozali (2011), variabel laten dapat dikategorikan mempunyai pengaruh lemah (nilai 0,02), sedang (nilai 0,15), atau signifikan (nilai 0,35) pada tingkat struktural.

3. *Estimate for path coefficients*

Untuk memastikan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, metode *bootstrapping* dapat menunjukkan koefisien parameter dan nilai statistik T yang signifikan.

Uji Hipotesis

Salah satu cara untuk menentukan apakah model yang dipertimbangkan mempunyai signifikansi statistik atau tidak adalah dengan menggunakan pengujian hipotesis. Menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen dan dependen satu sama lain merupakan manfaat lain dari pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini dilakukan dua jenis uji hipotesis yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Apabila $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistik} > t$ tabel maka bisa dikatakan hipotesis diterima (Hair dkk., 2019). Saat menilai efektivitas mediasi, metode analisis jalur digunakan. Mencari posisi variabel *intervening* merupakan tujuan dari pengujian mediasi. Signifikansi pengaruh tidak langsung harus dipastikan dengan menguji nilai t koefisien a.b. Kami membandingkan nilai tabel t dan t yang dihitung. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka efek mediasi dapat dinyatakan.

Untuk mengetahui apakah variabel mediasi mempengaruhi variabel lain atau tidak, dilakukan prosedur sebagai berikut: (1) Memverifikasi pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui penggunaan variabel mediasi. (2) Verifikasi korelasi langsung antara variabel eksogen dan endogen tanpa menggunakan variabel perantara. (3) Memverifikasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.

Memverifikasi dampak variabel mediasi terhadap variabel endogen. (Hair dkk., 2019).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Online Camilan Khanza adalah toko *online* yang menjual *snack* atau makanan ringan khas dari kota Batu, Jawa Timur. Toko ini didirikan pada tahun 2020 dan telah aktif menjual produknya di platform *online* Shopee. Produk yang dijual oleh Camilan Khanza antara lain adalah keripik buah, keripik singkong, permen gulali, dan *pie cookies*. Keripik Buah: Tersedia dalam berbagai varian rasa seperti apel, pisang, nangka, dan durian. Keripik Singkong: Tersedia dalam berbagai varian rasa seperti pedas, manis, dan gurih. Permen Gulali: Tersedia dalam berbagai bentuk dan warna yang menarik. *Pie Cookies*: Tersedia dalam berbagai varian rasa seperti coklat, keju, dan *blueberry*. Camilan Khanza aktif menjual produknya di platform *online* Shopee sejak tahun 2020.

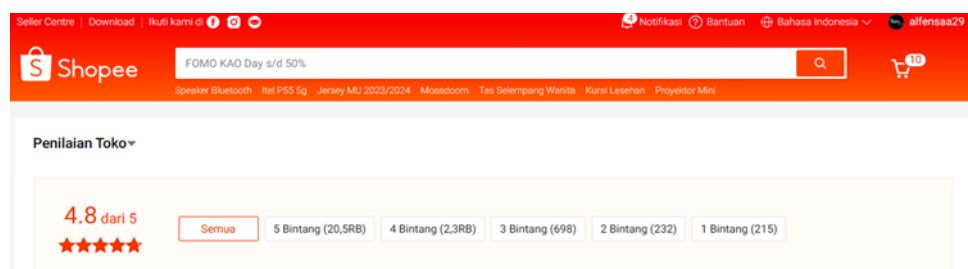
Gambar 0.1 Produk Camilan Khanza



Sumber : https://shopee.co.id/camilan_khanza

Camilan Khanza merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai sarana pemasaran penjualan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya omzet penjualan Khanza beberapa kali mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan oleh karena beberapa faktor. Selain karena perkembangan situasi masyarakat pada masa pandemi, juga terjadi karena camilan Khanza memanfaatkan fitur *review* dan *rating* yang telah disediakan oleh *marketplace*. Hingga saat ini secara *overall* camilan Khanza sudah mendapatkan 23,9 ribu penilaian dan mendapatkan *rating* 4.8. Nilai *rating* ini sudah cukup bagus meskipun masih belum sempurna. Pencapaian UMKM camilan Khanza dalam menggunakan *marketplace* Shopee menjadikannya menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam hal pemasarannya.

Gambar 0.2 Rating Toko Online Camilan Khanza



Sumber : https://shopee.co.id/camilan_khanza

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini telah ditentukan secara sengaja oleh peneliti yang disesuaikan dengan objek penelitian. Adapun profil responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.

2. Berdomisili di wilayah Malang raya meliputi (Kota Batu, Kota Malang dan Kabupaten Malang).
3. Pernah melakukan pembelian produk pada toko *online* camilan Khanza.

Untuk memberikan gambaran mengenai profil responden akan dijelaskan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Jenis Kelamin

Berikut merupakan profil responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 0.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - Laki	77	45,29
Perempuan	93	54,71
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 45,29% dan perempuan sebanyak 54,71%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

Usia

Berikut merupakan profil responden dalam penelitian ini berdasarkan usia :

Tabel 0.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 Tahun	73	42,94
21-25 Tahun	57	33,53
26-30 Tahun	23	13,53
31-35 Tahun	11	6,47
>35 Tahun	6	3,53

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan usia adalah usia 17-20 tahun sebanyak 42,94%, 21-25 tahun 33,53%, 26-30 tahun 13,53%, 31-35 tahun 6,47% dan >35 tahun sebanyak 3,53%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 17-20 tahun.

Pekerjaan

Berikut merupakan profil responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan :

Tabel 0.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Guru/Dosen	22	12,94
Karyawan Swasta	34	20,00
Pelajar/Mahasiswa	87	51,18
PNS/ASN	8	4,71
Wiraswasta	19	11,18

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah guru/dosen sebanyak 12,94%, karyawan swasta 20%, pelajar mahasiswa 51,18%, PNS/ASN 4,71% dan wiraswasta sebanyak 11,18%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tempat tinggal

Berikut merupakan profil responden dalam penelitian ini berdasarkan tempat tinggal :

Tabel 0.4 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Kab. Malang	50	33,33
Kota Batu	50	33,33

Kota Malang	50	33,33
-------------	----	-------

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan tempat tinggalnya adalah Kab. Malang sebanyak 33,33%, Kota Batu 33,33%, dan Kota Malang sebanyak 33,33%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tersebar di tiga wilayah Malang Raya yakni Kab. Malang, Kota Malang dan Kota Batu.

Distribusi Frekuensi Variabel

Tujuan distribusi frekuensi jawaban pada masing-masing variabel adalah untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat persetujuan responden pada pernyataan yang ada pada masing-masing variabel. Adapun distribusi frekuensi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Online Customer Review (X1)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden, berikut merupakan tabel distribusi frekuensi pada variabel *online customer review* :

Tabel 0.5 Distribusi Frekuensi *Online Customer Review*

No. Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	7	4,7	3	2	35	23,3	81	54	24	16	3,75
X1.1.2	2	1,3	4	2,7	23	15,3	79	52,7	42	28	4,03
X1.2.1	3	2	3	2	24	16	88	58,7	32	21,3	3,95
X1.2.2	4	2,7	5	3,3	24	16	80	53,3	37	24,7	3,94
X1.3.1	5	3,3	8	5,3	23	15,3	70	46,7	44	29,3	3,93
X1.3.2	3	2	4	2,7	30	20	71	47,3	42	28	3,97
X1.4.1	4	2,7	3	2	19	12,7	76	50,7	48	32	4,07
X1.4.2	3	2	2	1,3	18	12	76	50,7	51	34	4,12
X1.4.3	3	2	2	1,3	14	9,3	79	52,7	52	34,7	4,13
X1.4.4	2	1,3	6	4	23	15,3	78	52	41	27,3	4,00

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa pada variabel *online customer review*, item (X1.4.3) dengan pernyataan “Review yang positif

pada produk mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut” memiliki skor rata-rata tingkat persetujuan responden yang paling tinggi dibandingkan dengan item yang lainnya. sedangkan item (X1.1.1) dengan pernyataan “Dengan adanya fitur *online customer review* membuat belanja lebih mudah” memiliki skor rata-rata tingkat persetujuan responden yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

Online Customer Rating (X2)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden, berikut merupakan tabel distribusi frekuensi pada variabel *online customer rating* :

Tabel 0.6 Distribusi Frekuensi *Online Customer Rating*

No. Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	2	1,3	11	7,3	40	26,7	66	44	31	20,7	3,75
X2.1.2	4	2,7	19	12,7	60	40	47	31,3	20	13,3	3,40
X2.2.1	4	2,7	20	13,3	45	30	55	36,7	26	17,3	3,53
X2.2.2	3	2	11	7,3	54	36	57	38	25	16,7	3,60
X2.3.1	4	2,7	8	5,3	46	30,7	57	38	35	23,3	3,74
X2.3.2	2	1,3	5	3,3	50	33,3	61	40,7	32	21,3	3,77

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.6 diketahui bahwa pada variabel *online customer rating*, item X2.3.2 dengan pernyataan “Saya merasa senang setelah memberikan rating pada produk camilan Khanza” memiliki skor rata-rata tingkat persetujuan responden yang paling tinggi dibandingkan dengan item yang lainnya. sedangkan item X2.1.2 dengan pernyataan “Saya merasa menggunakan fitur rating bermanfaat” memiliki skor rata-rata tingkat persetujuan responden yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden, berikut merupakan tabel distribusi frekuensi pada variabel keputusan pembelian :

Tabel 0.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No. Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	5	3,3	6	4	48	32	60	40	31	20,7	3,71
Y.1.2	3	2	7	4,7	46	30,7	59	39,3	35	23,3	3,77
Y.2.1	3	2	7	4,7	44	29,3	68	45,3	28	18,7	3,74
Y.2.2	4	2,7	5	3,3	38	25,3	64	42,7	39	26	3,96
Y.3.1	0	0	6	4	37	24,7	88	58,7	19	12,7	3,80
Y.4.1	0	0	3	2	46	30,7	73	48,7	28	18,7	3,84
Y.5.1	0	0	8	5,3	32	21,3	82	54,7	28	18,7	3,87
Y.6.1	3	2	4	2,7	32	21,3	76	50,7	35	23,3	3,91

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.7 diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian, item Y.2.2 dengan pernyataan “Menurut saya merek camilan Khanza lebih populer dibandingkan dengan merek lain” memiliki skor rata-rata tingkat persetujuan responden yang paling tinggi dibandingkan dengan item yang lainnya. sedangkan item Y.1.1 dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk camilan Khanza karena kualitasnya baik” memiliki skor rata-rata tingkat persetujuan responden yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden, berikut merupakan tabel distribusi frekuensi pada variabel kepercayaan konsumen :

Tabel 0.8 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen

No. Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1.1	2	1,3	2	1,3	48	32	72	48	26	17,3	3,79

Z.1.2	1	0,7	2	1,3	40	26,7	77	51,3	30	20	3,89
Z.1.3	1	0,7	2	1,3	27	18	86	57,3	34	22,7	4,00
Z.2.1	0	0	1	0,7	42	28	69	46	38	25,3	3,96
Z.2.2	0	0	5	3,3	32	21,3	80	53,3	33	22	3,94
Z.2.3	3	2	10	6,7	38	25,3	69	46	30	210	3,75

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian, item Z.1.3 dengan pernyataan “Camilan Khanza kompeten dan efektif dalam memberikan layanan kepada konsumen” memiliki skor rata-rata tingkat persetujuan responden yang paling tinggi dibandingkan dengan item yang lainnya. sedangkan item Z.2.3 dengan pernyataan “Saya percaya dengan saran camilan Khanza untuk membeli produk *best seller* nya” memiliki skor rata-rata tingkat persetujuan responden yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

Hasil penelitian

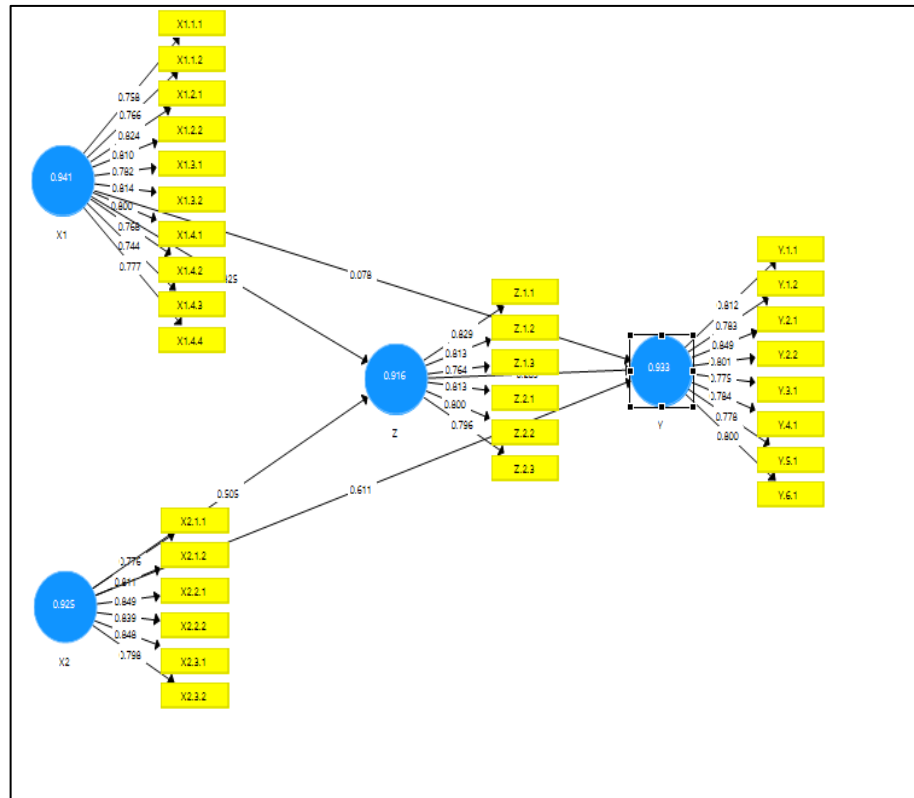
Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

1. Validitas Konvergen

Item-item yang merupakan indikator dari konstruk tertentu harus menyatu atau memiliki proporsi varians yang sama, yang dikenal sebagai validitas konvergen (Hair dkk., 2019). Ukuran *loading factor* adalah salah satu pertimbangan penting. Dalam kasus validitas konvergen yang tinggi, pemuatan yang tinggi pada sebuah faktor akan mengindikasikan bahwa faktor tersebut menyatu pada titik yang sama, yaitu konstruk laten. Menurut Hair dkk. (2019) nilai ideal *loading factor* untuk mencapai *good role of thumb* adalah 0,7 atau lebih. Sementara itu untuk nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing

konstruk paling sedikit adalah 0,5. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen menggunakan *software* smartPLS :

Gambar 0.3 Outer Model PLS



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Untuk memberikan gambaran yang lebih detail dan jelas mengenai nilai *outer loading* pada masing-masing konstruk disajikan dalam bentuk tabel sebagaimana berikut ini:

Tabel 0.9 Nilai *Outer Loading*

	X1	X2	Y	Z
X1.1.1	0,758			
X1.1.2	0,766			
X1.2.1	0,824			
X1.2.2	0,810			
X1.3.1	0,782			
X1.3.2	0,814			
X1.4.1	0,800			
X1.4.2	0,768			

X1.4.3	0,744			
X1.4.4	0,777			
X2.1.1		0,776		
X2.1.2		0,811		
X2.2.1		0,849		
X2.2.2		0,839		
X2.3.1		0,848		
X2.3.2		0,798		
Y.1.1			0,812	
Y.1.2			0,783	
Y.2.1			0,849	
Y.2.2			0,801	
Y.3.1			0,775	
Y.4.1			0,784	
Y.5.1			0,778	
Y.6.1			0,800	
Z.1.1				0,829
Z.1.2				0,813
Z.1.3				0,764
Z.2.1				0,813
Z.2.2				0,800
Z.2.3				0,796

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *outer loading* pada tiap konstruk di masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria *good rule of thumb* yakni 0,7. Sehingga berdasarkan nilai tersebut seluruh konstruk variabel pada penelitian dinyatakan sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Untuk memperkuat klaim validitas konstruk, kemudian dilihat pada nilai AVE di masing-masing variabel sebagaimana berikut:

Tabel 0.10 Nilai AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,616
X2	0,673
Y	0,637

Z	0,645
----------	--------------

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel lebih dari 0,5 sehingga berdasarkan nilai tersebut maka konstruk variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah sejauh mana sebuah konstruk atau variabel benar-benar berbeda dari konstruk atau variabel lainnya (Hair dkk., 2019). Dengan demikian, validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa sebuah konstruk itu unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak dapat ditangkap oleh pengukuran lain. Nilai *cross loading* dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan melalui penggunaan indikator yang direfleksikan. Nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2014). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) Jika nilai *cross loading* antara satu konstruk dengan konstruk lainnya lebih besar dari nilai *cross loading* di antara keduanya, maka validitas diskriminan dianggap cukup. Berikut merupakan nilai *cross loading* pada masing-masing konstruk:

Tabel 0.11 Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1.1	0,758	0,520	0,531	0,470
X1.1.2	0,766	0,417	0,466	0,419
X1.2.1	0,824	0,463	0,483	0,507
X1.2.2	0,810	0,528	0,551	0,595
X1.3.1	0,782	0,526	0,565	0,524

X1.3.2	0,814	0,533	0,518	0,525
X1.4.1	0,800	0,451	0,475	0,496
X1.4.2	0,768	0,384	0,429	0,444
X1.4.3	0,744	0,341	0,346	0,389
X1.4.4	0,777	0,451	0,466	0,491
X2.1.1	0,714	0,776	0,688	0,593
X2.1.2	0,423	0,811	0,664	0,559
X2.2.1	0,459	0,849	0,698	0,573
X2.2.2	0,403	0,839	0,694	0,492
X2.3.1	0,450	0,848	0,729	0,597
X2.3.2	0,475	0,798	0,749	0,613
Y.1.1	0,528	0,789	0,812	0,549
Y.1.2	0,367	0,726	0,783	0,538
Y.2.1	0,459	0,734	0,849	0,601
Y.2.2	0,424	0,713	0,801	0,573
Y.3.1	0,542	0,595	0,775	0,643
Y.4.1	0,489	0,623	0,784	0,618
Y.5.1	0,563	0,613	0,778	0,715
Y.6.1	0,604	0,679	0,800	0,656
Z.1.1	0,540	0,569	0,659	0,829
Z.1.2	0,484	0,520	0,595	0,813
Z.1.3	0,501	0,500	0,584	0,764
Z.2.1	0,490	0,534	0,600	0,813
Z.2.2	0,539	0,583	0,627	0,800
Z.2.3	0,459	0,651	0,616	0,796

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *cross loading* pada tiap konstruk di masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria yakni lebih besar dari 0,7. Selain itu, juga nilai korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya juga lebih besar. Sehingga berdasarkan nilai tersebut seluruh konstruk variabel pada penelitian dinyatakan sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketergantungan instrumen dalam mengukur konstruk.

Periksa nilai *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas Komposit untuk menentukan reliabilitas. Konstruk dianggap reliabel jika nilai composite *reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2014). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas konstruk:

Tabel 0.12 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
X1	0,931	0,934	0,941
X2	0,903	0,903	0,925
Y	0,918	0,919	0,933
Z	0,890	0,891	0,916

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit pada masing-masing variabel lebih besar daripada 0,70. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka seluruh konstruk pada masing-masing variabel dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Struktural Model (*Inner Model*)

1. R-Square

Nilai R-Square untuk setiap variabel endogen (dependen) merupakan item pertama dalam model struktural dan berfungsi sebagai uji kesesuaian model (*goodness-of-fit test*). Menurut Ghozali dan Latan (2014), sebuah model dikategorikan lemah jika nilai R-Square 0,25, moderat jika 0,50, dan kuat jika 0,75.

Tabel 0.13 Nilai R-Square

	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Y	0,795	0,791	Pengaruh Kuat
Z	0,557	0,551	Pengaruh Moderat

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *r-square* pada variabel Y adalah sebesar 0,795 dan pada variabel Z adalah sebesar 0,557. Maksud dari nilai tersebut adalah semua variabel bebas dalam penelitian ini yakni (X1) *online customer review* dan (X2) *online customer rating* mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat (Y) keputusan pembelian sebesar 79,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sementara itu, variabel bebas (X1) *online customer review* dan (X2) *online customer rating* mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel mediasi (Z) kepercayaan konsumen sebesar 55,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. *F-Square*

Kualitas model dipastikan dengan menggunakan uji F-Square. Menurut Ghozali (2011), variabel laten dapat dikategorikan mempunyai pengaruh lemah (nilai 0,02), sedang (nilai 0,15), atau signifikan (nilai 0,35) pada tingkat struktural. Berikut ini merupakan nilai f-square antar variabel :

Tabel 0.14 Nilai *F-Square*

	Nilai F-Square	Keterangan
X1 → Y	0,017	Lemah
X2 → Y	0,857	Kuat
X1 → Z	0,154	Sedang
X2 → Z	0,372	Kuat
Z → Y	0,181	Sedang

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *f-square* antar variabel adalah sebagai berikut :

- a. Nilai *f-square* variabel (X1) *online customer review* terhadap (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 0,017, yang artinya memiliki pengaruh lemah.
- b. Nilai *f-square* variabel (X2) *online customer rating* terhadap (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 0,857, yang artinya memiliki pengaruh kuat.
- c. Nilai *f-square* variabel (X1) *online customer review* terhadap (Z) kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,154, yang artinya memiliki pengaruh sedang.
- d. Nilai *f-square* variabel (X2) *online customer rating* terhadap (Y) kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,372, yang artinya memiliki pengaruh kuat.
- e. Nilai *f-square* variabel (Z) kepercayaan konsumen terhadap (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 0,181, yang artinya memiliki pengaruh sedang.

3. Koefisien Korelasi

Untuk memastikan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, metode bootstrapping dapat menunjukkan koefisien parameter dan nilai statistik T yang signifikan. Berikut ini merupakan nilai koefisien korelasi antar variabel:

Tabel 0.15 Koefisien Korelasi

	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	T Statistik	P Values
--	-------------	------------------	-------------	----------

X1 -> Y	0,078	0,081	1520	0,090
X1 -> Z	0,226	0,231	4495	0,000
X2 -> Y	0,424	0,423	8981	0,000
X2 -> Z	0,351	0,349	6513	0,000
Z -> Y	0,201	0,201	4080	0,000

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui menunjukkan nilai koefisien korelasi hubungan antar variabel yang mana maksud dari tabel tersebut dijelaskan sebagaimana berikut:

- a. Nilai koefisien korelasi antara variabel (X1) *online customer review* terhadap (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 0,078. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel (X1) *online customer review* terhadap (Y) keputusan pembelian.
- b. Nilai koefisien korelasi antara variabel (X1) *online customer rating* terhadap (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 0,424. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel (X2) *online customer rating* terhadap (Y) keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien korelasi antara variabel (X1) *online customer review* terhadap (Z) kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,226. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel (X1) *online customer review* terhadap (Z) kepercayaan konsumen.
- d. Nilai koefisien korelasi antara variabel (X2) *online customer rating* terhadap (Z) kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,351. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel (X1) *online customer rating* terhadap (Z) kepercayaan konsumen.

- e. Nilai koefisien korelasi antara variabel (Z) kepercayaan konsumen terhadap (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 0,201. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel (Z) kepercayaan konsumen terhadap (Y) keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Salah satu cara untuk menentukan apakah model yang dipertimbangkan mempunyai signifikansi statistik atau tidak adalah dengan menggunakan pengujian hipotesis. Menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen dan dependen satu sama lain merupakan manfaat lain dari pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini dilakukan dua jenis uji hipotesis yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Apabila $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistik} > t\text{ tabel}$ maka bisa dikatakan hipotesis diterima (Hair dkk., 2019). Untuk mengetahui nilai $t\text{-tabel}$, terlebih dahulu harus menentukan nilai derajat kebebasan (df) dengan rumus $df=n-k-1$ (n =jumlah sampel, k =jumlah variabel). Berdasarkan rumus tersebut maka df dalam penelitian ini adalah $df=n-k-1$, $df=150-4-1$, $df=145$. Adapun nilai $t\text{-tabel}$ dengan $df=145$ adalah 1.655.

1. Pengaruh langsung antar variabel

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima apabila nilai $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ dan sebaliknya apabila nilai $t\text{-statistik} < t\text{-tabel}$ maka hipotesis ditolak.

- b. Hipotesis diterima apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Sementara itu, untuk hasil uji signifikansi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 0.16 Uji Signifikansi

	Sampel Asli	T Statistik	P Values	Keterangan
X1 -> Y	0,078	1.520	0,090	Tidak signifikan/Ditolak
X1 -> Z	0,226	4.495	0.000	Signifikan/Diterima
X2 -> Y	0,424	8.981	0.000	Signifikan/Diterima
X2 -> Z	0,351	6.513	0.000	Signifikan/Diterima
Z -> Y	0,201	4.080	0.000	Signifikan/Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel 4.16 diketahui hasil hipotesis yakni:

- a. Variabel (X1) *online customer review* terhadap (Y) keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 1.520 dan p-value 0,090. Sehingga t-statistik (1.520) < t-tabel (1.655) dan p-value (0,090) > 0,05 yang mana berdasarkan hasil tersebut maka H1 ditolak dan variabel (X1) *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap (Y) keputusan pembelian.
- b. Variabel (X2) *online customer rating* terhadap (Y) keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 8981 dan p-value 0,000. Sehingga t-statistik (8981) > t-tabel (1655) dan p-value (0,000) < 0,05 yang mana berdasarkan hasil tersebut maka H2 diterima dan variabel (X2) *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap (Y) keputusan pembelian.

- c. Variabel (Z) kepercayaan konsumen terhadap (Y) keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 4080 dan p-value 0,000. Sehingga t-statistik (4080) > t-tabel (1655) dan p-value (0,000) < 0,05 yang mana berdasarkan hasil tersebut maka H3 diterima dan variabel (Z) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap (Y) keputusan pembelian.
 - d. Variabel (X1) *online customer review* terhadap (Z) kepercayaan konsumen memiliki nilai t-statistik 4495 dan p-value 0,000. Sehingga t-statistik (4495) > t-tabel (1655) dan p-value (0,000) < 0,05 yang mana berdasarkan hasil tersebut maka H4 diterima dan variabel (X1) *online customer review* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap (Z) kepercayaan konsumen.
 - e. Variabel (X2) *online customer rating* terhadap (Z) kepercayaan konsumen memiliki nilai t-statistik 6513 dan p-value 0,000. Sehingga t-statistik (6513) > t-tabel (1655) dan p-value (0,000) < 0,05 yang mana berdasarkan hasil tersebut maka H5 diterima dan variabel (X2) *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap (Z) kepercayaan konsumen.
2. Pengaruh tidak langsung (Mediasi)

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $>$ t-tabel dan sebaliknya apabila nilai t-statistik $<$ t-tabel maka hipotesis ditolak.
- b. Hipotesis diterima apabila nilai p-value $<$ 0,05 dan sebaliknya apabila nilai p-value $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak.

Sementara itu, untuk hasil uji signifikansi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 0.17 Uji Mediasi

	T Statistik	P Values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	3.237	0.001	Diterima
X2 -> Z -> Y	3.090	0.002	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 4.17 diketahui hasil sebagaimana berikut:

- a. Variabel (X1) *online customer review* terhadap (Y) keputusan pembelian melalui (Z) kepercayaan konsumen memiliki nilai t-statistik 3237 dan p-value 0,001. Sehingga t-statistik (3237) $>$ t-tabel (1655) dan p-value (0,000) $<$ 0,05 yang mana berdasarkan hasil tersebut maka H6 diterima dan variabel (X1) *online customer review* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap (Y) keputusan pembelian melalui (Z) kepercayaan konsumen.
- b. Variabel (X2) *online customer rating* terhadap (Y) keputusan pembelian melalui (Z) kepercayaan konsumen memiliki nilai t-statistik 3090 dan p-value 0,002. Sehingga t-statistik (3090) $>$ t-tabel (1655) dan p-value (0,002) $<$ 0,05 yang mana berdasarkan hasil tersebut maka H7 diterima dan variabel (X2) *online customer rating*

memiliki pengaruh tidak langsung terhadap (Y) keputusan pembelian melalui (Z) kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis data sebelumnya:

1. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Camilan Khanza Di Malang Raya

Hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen camilan Khanza di Malang Raya. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H1 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pardede dkk. (2023) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel *online customer review* item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah pada item (X1.4.3) dengan pernyataan “*Review* yang positif pada produk mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut”. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan positif yang diberikan oleh konsumen

pada fitur *review* di toko *online* camilan Khanza berpengaruh persepsi dan pendapat konsumen terhadap produk tersebut. *Review* memberikan informasi tambahan tentang produk yang tidak selalu tersedia dalam deskripsi produk. Konsumen dapat membaca tentang pengalaman pengguna lain, kualitas produk, dan bahkan kekurangannya. Informasi ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Konsumen sering kali mempercayai rekomendasi dari orang lain, terutama dari mereka yang telah memiliki pengalaman dengan produk tersebut. *Review* positif dapat memberikan rekomendasi yang kuat bagi calon pembeli.

Sementara itu, berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel *online customer review* item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling rendah adalah pada item (X1.1.1) dengan pernyataan “Dengan adanya fitur *online customer review* membuat belanja lebih mudah”. Beragamnya preferensi konsumen membuat fitur *review* bermanfaat bagi semua konsumen *online shop*. Ulasan mungkin tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi responden secara individual. Misalnya, ulasan tentang produk mungkin fokus pada fitur yang tidak penting bagi responden. Selain itu, toko *online* mungkin tidak menanggapi ulasan, baik yang positif maupun negatif. Hal ini dapat membuat responden merasa bahwa ulasan mereka tidak penting dan tidak dihargai. Sehingga disini, toko *online* harus proaktif dalam menanggapi *review* positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen.

Dalam Islam, kejujuran dan transparansi adalah nilai-nilainya yang paling diutamakan, termasuk dalam hal memberikan ulasan atau *review* produk secara *online*. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 85:

وَالِي مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرِهِ ۗ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾

"Dan kepada penduduk Madyan (Kami utus) saudara mereka Syu'aib. Dia berkata, "Hai kaumku, sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagi kamu selain Dia. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang jelas dari Tuhanmu, maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu mengurangi hak-hak orang lain, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah (Allah) memperbaikinya. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu orang-orang yang beriman."

Ayat ini mengingatkan tentang pentingnya keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi, yang juga dapat diterapkan dalam konteks memberikan ulasan *online*. Memberikan ulasan yang jujur dan adil tidak hanya membantu konsumen lain dalam membuat keputusan yang tepat tetapi juga mendorong penjual atau produsen untuk memperbaiki kualitas produk dan layanannya. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Muslim, Rasulullah SAW bersabda, "Seorang Muslim adalah saudara Muslim lainnya, dia tidak bohong kepadanya, tidak juga menipunya."

Dengan demikian, memberikan *review* produk secara *online* dalam perspektif Islam bukan hanya sekedar memberikan opini pribadi, tetapi juga merupakan bentuk amanah yang harus dijalankan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Hal ini sejalan dengan prinsip

ta'awun (saling membantu) dan *tazkiyah* (pembersihan diri dan masyarakat) dalam Islam, yang mengarahkan umatnya untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi sesama dan lingkungannya.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Camilan Khanza Di Malang Raya

Hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa variabel *online customer rating* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen camilan Khanza di Malang Raya. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martini dkk. (2022) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu hasil penelitian ini berseberangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aini dkk. (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel *online customer rating* item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah pada item (X2.3.2) dengan pernyataan “Saya merasa senang setelah memberikan *rating* pada produk camilan Khanza”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan kesenangan setelah memberikan *rating* pada toko *online* camilan Khanza. Memberikan *rating* memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan rasa puas atau tidak

puas mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli. Hal ini memberikan rasa kontrol dan membantu mereka untuk merasa bahwa mereka telah berkontribusi dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan di masa depan. Selain itu, konsumen mungkin merasa senang karena mereka telah membantu orang lain dengan memberikan *rating*. *Rating* mereka dapat membantu calon pembeli lain untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Sementara itu, berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel *online customer rating* item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling rendah adalah pada item (X2.1.2) dengan pernyataan “Saya merasa menggunakan fitur *rating* bermanfaat”. Beragamnya preferensi konsumen membuat fitur *rating* bermanfaat bagi semua konsumen *online shop*. Profil dan kebiasaan pembeli yang memberikan *rating* mungkin tidak selalu relevan dengan profil dan kebutuhan calon pembeli lain. Selain itu, *Rating* dalam bentuk bintang atau angka saja tidak memberikan informasi detail tentang pengalaman pembeli, sehingga sulit bagi calon pembeli untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk atau layanan.

Online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di toko *online*. Hal ini dikarenakan *review* tersebut memberikan informasi yang objektif dan transparan dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut, sehingga membantu calon pembeli dalam mengevaluasi seperti halnya

informasi mengenai kualitas, fitur, dan manfaat produk secara detail, sehingga calon pembeli dapat memahami produk dengan lebih baik. Selain itu *review* positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap toko *online* dan produk yang ditawarkan.

Rating pelanggan secara *online* dalam pandangan Islam dapat dilihat sebagai bentuk kepercayaan dan kejujuran dalam transaksi bisnis. Ini adalah cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang sejalan dengan prinsip Islam tentang keadilan dan kejujuran dalam perdagangan. Salah satu ayat yang relevan dari Al-Qur'an adalah Surat Al-Maidah 5: 87-881, yang menekankan pentingnya untuk tidak mengharamkan hal-hal yang baik yang telah dihalalkan oleh Allah, dan tidak melampaui batas yang telah ditetapkan oleh-Nya. Hal ini dapat ditafsirkan sebagai seruan bagi bisnis untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas, dan bagi pelanggan untuk memberikan penilaian yang adil dan jujur.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا
 وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Camilan Khanza Di Malang Raya

Hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen camilan Khanza di Malang Raya. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya dkk. (2022) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu hasil penelitian ini berseberangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Wahyuni et al. (2024) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel kepercayaan konsumen item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah pada item (Z.1.3) dengan pernyataan “Camilan Khanza kompeten dan efektif dalam memberikan layanan kepada konsumen”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan layanan yang diberikan oleh toko *online* camilan Khanza efektif dan kompeten. Layanan konsumen yang baik membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan menunjukkan bahwa toko *online* tersebut menghargai dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbelanja kembali dan merekomendasikan toko *online* kepada orang lain. Layanan konsumen yang prima merupakan investasi penting bagi toko *online* untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan reputasi positif di mata konsumen. Dengan memberikan layanan yang *excellent*, toko

online dapat meningkatkan peluang keberhasilan dan mencapai tujuan bisnisnya.

Sementara itu, berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada kepercayaan konsumen item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling rendah adalah pada item (Z.2.3) dengan pernyataan “Saya percaya dengan saran camilan Khanza untuk membeli produk *best-seller* nya”. Ada beberapa alasan mengapa konsumen masih belum mau membeli produk *best-seller* yang disarankan oleh toko *online*, meskipun produk tersebut banyak diminati dan memiliki *rating* tinggi, antara lain adalah karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik. Produk *best-seller* mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka.

Dalam Islam, terdapat korelasi yang baik antara kemakmuran ekonomi dan kejujuran. Setiap perusahaan yang dibangun di atas integritas akan memenangkan kepercayaan orang lain. Nilai transaksi perusahaan akan meningkat sebagai hasil dari kepercayaan ini, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan. Kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal adalah apa yang dimaksud dengan dimensi dapat diandalkan. Jika hasil yang disepakati tercapai dengan tepat, layanan akan dianggap dapat diandalkan. Allah SWT menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
 وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

“*Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”

4. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Pada Konsumen Camilan Khanza Di Malang Raya

Hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen camilan Khanza di Malang Raya. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martha dkk. (2022) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sementara itu hasil penelitian ini berseberangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus dkk. (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel *online customer review* salah satu item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor tinggi adalah pada item (X1.4.2) “*Review produk camilan Khanza di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan*”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *review* pada toko *online* camilan Khanza sudah cukup memberikan gambaran yang lengkap

mengenai produknya. *Review* memberikan informasi tambahan tentang produk atau toko yang tidak selalu tersedia di deskripsi produk. Konsumen dapat mengetahui detail pengalaman pengguna lain, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan proses pengiriman. Selain itu, *Review* membantu meningkatkan transparansi toko *online*. Konsumen dapat melihat bahwa toko terbuka terhadap *feedback*, baik positif maupun negatif, dan bersedia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

Sementara itu, berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel *online customer review* item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling rendah adalah pada item (X1.1.1) dengan pernyataan “Dengan adanya fitur *online customer review* membuat belanja lebih mudah”. Beragamnya preferensi konsumen membuat fitur *review* bermanfaat bagi semua konsumen *online shop*. Ulasan mungkin tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi responden secara individual. Misalnya, ulasan tentang produk mungkin fokus pada fitur yang tidak penting bagi responden. Selain itu, toko *online* mungkin tidak menanggapi ulasan, baik yang positif maupun negatif. Hal ini dapat membuat responden merasa bahwa ulasan mereka tidak penting dan tidak dihargai. Sehingga disini, toko *online* harus proaktif dalam menanggapi *review* positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen.

Dalam pandangan Islam, ulasan dan kritik *online* dapat dilihat sebagai perpanjangan dari prinsip-prinsip Islam tentang kejujuran,

keadilan, dan kepercayaan. Prinsip-prinsip ini sangat penting dalam konteks transaksi bisnis dan interaksi sosial, yang mana keduanya merupakan skenario umum untuk ulasan dan kritik *online*.

Al-Qur'an dan Hadis, dua sumber utama hukum dan panduan Islam, berisi banyak ayat dan ajaran yang menekankan prinsip-prinsip ini. Sebagai contoh, Al-Qur'an menyatakan dalam Surat Al-Hujurat (49:12):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian dari prasangka itu adalah dosa. Dan janganlah kamu menggunjingkan satu sama lain. Apakah salah seorang di antara kalian suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kalian akan membencinya. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang. “

Ayat ini dapat ditafsirkan sebagai peringatan untuk tidak membuat asumsi yang tidak berdasar tentang orang lain dan terlibat dalam menggunjing, yang mana kedua hal tersebut dapat terjadi dalam ulasan dan kritik *online*. Ayat ini mendorong umat Islam untuk berhati-hati dalam perkataan dan tindakan mereka, serta memperlakukan orang lain dengan hormat dan bermartabat.

5. Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Pada Konsumen Camilan Khanza Di Malang Raya

Hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa variabel *online customer rating* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen camilan Khanza di Malang Raya. Sehingga berdasarkan hasil tersebut

maka H5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamisa dkk. (2022) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sementara itu hasil penelitian ini berseberangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita & Setyowati (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel *online customer rating* item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah pada item (X2.3.2) dengan pernyataan “Saya merasa senang setelah memberikan *rating* pada produk camilan Khanza”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan kesenangan setelah memberikan *rating* pada toko *online* camilan Khanza. Memberikan *rating* memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan rasa puas atau tidak puas mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli. Hal ini memberikan rasa kontrol dan membantu mereka untuk merasa bahwa mereka telah berkontribusi dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan di masa depan. Selain itu, konsumen mungkin merasa senang karena mereka telah membantu orang lain dengan memberikan *rating*. *Rating* mereka dapat membantu calon pembeli lain untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Sementara itu, berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel *online customer*

rating item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling rendah adalah pada item (X2.1.2) dengan pernyataan “Saya merasa menggunakan fitur *rating* bermanfaat”. Beragamnya preferensi konsumen membuat fitur *rating* bermanfaat bagi semua konsumen *online shop*. Profil dan kebiasaan pembeli yang memberikan *rating* mungkin tidak selalu relevan dengan profil dan kebutuhan calon pembeli lain. Selain itu, *Rating* dalam bentuk bintang atau angka saja tidak memberikan informasi detail tentang pengalaman pembeli, sehingga sulit bagi calon pembeli untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk atau layanan.

Rating pelanggan secara *online* dalam pandangan Islam dapat dilihat sebagai bentuk kepercayaan dan kejujuran dalam transaksi bisnis. Ini adalah cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang sejalan dengan prinsip Islam tentang keadilan dan kejujuran dalam perdagangan.

Salah satu ayat yang relevan dari Al-Qur'an adalah surat At-Taubah Ayat 59, yang menekankan pentingnya untuk merasa puas dengan apa yang telah diberikan Allah dan Rasul-Nya, dan memiliki kepercayaan kepada Allah. Hal ini dapat dilihat sebagai pengingat bagi pelanggan untuk merasa puas dengan pembelian mereka selama mereka memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, dan untuk percaya pada ketentuan Allah.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ
 سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۖ وَرَسُولُهُ ۗ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

“Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-

Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah.”

6. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Pada Konsumen Camilan Khanza Di Malang Raya

Hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada konsumen camilan Khanza di Malang Raya. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H6 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pardede dkk. (2023) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel *online customer review* item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah pada item (X1.4.3) dengan pernyataan “*Review* yang positif pada produk mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut”. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan positif yang diberikan oleh konsumen pada fitur *review* di toko *online* camilan Khanza berpengaruh persepsi dan pendapat konsumen terhadap produk tersebut. *Review* memberikan informasi tambahan tentang produk yang tidak selalu tersedia dalam deskripsi produk. Konsumen dapat membaca tentang pengalaman pengguna lain, kualitas produk, dan bahkan kekurangannya. Pada

variabel kepercayaan konsumen item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah pada item (Z.1.3) dengan pernyataan “Camilan Khanza kompeten dan efektif dalam memberikan layanan kepada konsumen”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan layanan yang diberikan oleh toko *online* camilan Khanza efektif dan kompeten. Layanan konsumen yang baik membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan menunjukkan bahwa toko *online* tersebut menghargai dan peduli terhadap kebutuhan mereka.

7. Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Pada Konsumen Camilan Khanza Di Malang Raya

Hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa variabel *online customer rating* memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada konsumen camilan Khanza di Malang Raya. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H7 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herlambang dkk. (2023) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada variabel *online customer rating* item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah pada item (X2.3.2) dengan pernyataan “Saya merasa senang setelah

memberikan *rating* pada produk camilan Khanza”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan kesenangan setelah memberikan *rating* pada toko *online* camilan Khanza. Memberikan *rating* memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan rasa puas atau tidak puas mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli. Hal ini memberikan rasa kontrol dan membantu mereka untuk merasa bahwa mereka telah berkontribusi dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan di masa depan. Pada variabel kepercayaan konsumen item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah pada item (Z.1.3) dengan pernyataan “Camilan Khanza kompeten dan efektif dalam memberikan layanan kepada konsumen”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan layanan yang diberikan oleh toko *online* camilan Khanza efektif dan kompeten. Layanan konsumen yang baik membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan menunjukkan bahwa toko *online* tersebut menghargai dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbelanja kembali dan merekomendasikan toko *online* kepada orang lain.

Online customer rating, atau peringkat pelanggan *online*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di toko *online*. Hal ini dikarenakan peringkat tinggi menunjukkan bahwa banyak pelanggan lain yang puas dengan produk atau layanan toko *online* tersebut. Hal ini memberikan bukti sosial kepada calon pembeli bahwa mereka kemungkinan besar juga akan puas dengan

pembelian mereka. Selain itu, peringkat yang diberikan oleh banyak pelanggan dianggap lebih kredibel daripada informasi yang berasal dari toko *online* itu sendiri. Sehingga hal tersebut akan dapat meningkatkan kemungkinan calon pembeli untuk membeli produk atau layanan dari toko *online* dan dapat meningkatkan konversi pengunjung *website* menjadi pembeli.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko online camilan Khanza di Malang Raya. Dalam hal ini konsumen Camilan Khanza menganggap bahwa Ulasan mungkin tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi responden secara individual. Sehingga menurut mereka fitur ini tidak mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian karena tidak bisa dijadikan referensi sebelum mereka membeli produk Camilan Khanza.
2. *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko online camilan Khanza di Malang Raya. Dalam hal ini konsumen Camilan Khanza menganggap bahwa mereka merasakan kesenangan setelah memberikan *rating*. Memberikan *rating* memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan rasa puas atau tidak puas mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli. Sehingga menurut mereka hal ini memberikan rasa kontrol dan membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

3. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko online camilan Khanza di malang raya. Dalam hal ini konsumen Camilan Khanza menganggap bahwa mereka merasakan layanan yang diberikan oleh toko *online* camilan Khanza efektif dan kompeten. Layanan konsumen yang baik membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan menunjukkan bahwa toko *online* tersebut menghargai dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbelanja kembali dan merekomendasikan toko *online* kepada orang lain.
4. *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online camilan Khanza di malang raya. Dalam hal ini konsumen Camilan Khanza menganggap bahwa *review* konsumen pada toko *online* camilan Khanza sudah cukup memberikan gambaran yang lengkap mengenai produknya. Sehingga *Review* membantu meningkatkan transparansi toko *online* dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang dijual Camilan Khanza.
5. *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online camilan Khanza di malang raya. Dalam hal ini konsumen Camilan Khanza menganggap bahwa mereka merasakan kesenangan setelah memberikan *rating*. Memberikan *rating* memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan rasa puas atau tidak puas mereka terhadap produk atau layanan yang telah

mereka beli. Sehingga menurut mereka hal ini memberikan rasa kontrol dan membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

6. *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada toko online camilan Khanza di Malang raya. Dalam hal ini konsumen Camilan Khanza menganggap bahwa ulasan positif yang diberikan oleh konsumen pada fitur *review* di toko *online* camilan Khanza berpengaruh persepsi dan pendapat konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga *review* konsumen yang baik membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian
7. *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada toko online camilan Khanza di malang raya. Dalam hal ini konsumen Camilan Khanza menganggap bahwa konsumen merasakan kesenangan setelah memberikan *rating* pada toko *online* camilan Khanza. Sehingga hal tersebut akan dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan memungkinkan calon pembeli untuk membeli produk atau layanan dari toko *online*.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian peneliti menyarankan kepada pihak terkait dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi toko camilan Khanza diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas layanan terhadap konsumen di toko *online*. selain itu camilan Khanza juga diharapkan untuk tetap memberikan produk dengan kualitas yang baik agar dapat mendapatkan ulasan dan *rating* positif dari konsumen *online*.
2. Bagi toko camilan Khanza diharapkan untuk lebih proaktif dalam menanggapi ulasan konsumen baik ulasan yang positif ataupun yang negatif. Dengan memberikan tanggapan balik terhadap ulasan konsumen akan membuat konsumen merasa dihargai masukan-masukannya.
3. Bagi toko camilan Khanza diharapkan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan *review* positifnya setelah melakukan pembelian produk, misalnya dengan cara mengirimkan pesan langsung kepada pembeli.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian ini supaya mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti objek lainnya dan menambahkan atau mengganti variabel sesuai dengan konteks penelitian yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (1st Ed.). Andi.
- Aditya, I. M. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. Goodstats. <https://Goodstats.Id/Infographic/E-Commerce-Paling-Banyak-Dikunjungi-Sepanjang-2023-Avg5>
- Afifah, N., & Yulida. (2019). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review Dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee). *Jurnal EJME: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, And Influencers On Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83. <https://doi.org/10.35917/Tb.V24i1.398>
- Aini, N., Sudarwanto, T., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal Of Business And Innovation Management*, 5(1).
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis Of Online Customer Review On Purchase Decisions With Customer Trust As Intervening. *ALMANA: Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. *Journal EBBANK*, 8(1).
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. Skripsi Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Dinanti, N. A., & Irmawati. (2024). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND ONLINE CUSTOMER RATINGS ON INTEREST IN

PURCHASING PRODUCTS ON SHOPEE WITH TRUST AS A MEDIATION VARIABLE. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(01).

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).

Filieri, R. (2016). What Makes An Online Consumer Review Trustworthy? *Annals Of Tourism Research*, 58, 46–64.

Filieri, R., & Mcleay, F. (2014). E-WOM And Accommodation An Analysis Of The Factors That Influence Travelers' Adoption Of Information From Online Reviews. *Journal Of Travel Research*, 53, 44–57.

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee. *E-BISMA: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 4(1).

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT Journal*, 5(1).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.

Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, RATINGS, AND BRAND IMAGE OF MILLENNIAL E-COMMERCE CONSUMERS IN INDONESIA ON PURCHASE DECISIONS WITH TRUST AS A MEDIATOR. *The International Journal Of Business And Management Research*, 5(7).

Herlambang, F., Wachjuni, & Gunawan, W. H. (2023). Customer Ratings In The Shopee Marketplace Using Consumer Trust As An Intermediate Variable And Their Influence On Purchase Decisions. *Indonesian Journal Of Business And Economic*, 6(1).

Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals Of Economics And Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/Jeb.V2i1.83>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing* (18 Th). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management Global Edition (15 Th)*. Pearson Education.
- Lase, Y. K. (2023). *Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online*. Goodstats. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Yukilase/Alasan-Masyarakat-Indonesia-Memilih-Metode-Belanja-Online-Gliuw>
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *Proceeding Of ICEBESS 2016*, 255–263.
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST AND PERCEIVED VALUE ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF E-COMMERCE IN SOCIAL MEDIA (STUDY CASE IN MANADO). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. PT. Indeks.
- Martha, Z., Bishry, A. D. S., & Defhany. (2022). THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW COMMUNICATION ON PURCHASE INTEREST WITH TRUST AS INTERVENING IN BUKALAPAK ONLINE STORE IN PADANG CITY. *JOSAR (Journal Of Students Academic Research)*, 7(1), 1–11.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA. *Journal Of Applied Management And Accounting Science (JAMAS)*, 04(1).
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, 13(3), 334–359.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 08(03), 419–424.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. PT. Gelora Aksa Pratama.
- Muttaqiin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat. (2021). PENGARUH CITRA (IMAGES), KEPUASAN KONSUMEN (CUSTOMER SATISFACTION), KEPERCAYAAN KONSUMEN (CUSTOMER TRUST) DAN LOYALITAS KONSUMEN (CUSTOMER LOYALTY) PADA PERUSAHAAN AGEN ASURANSI DI SURABAYA. *Jurnal Media Mahardika*, 20(1).

- Pardede, E. S. M., Ginting, P., & Rini, E. S. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions Through Consumer Trust In Fore Coffee Products At Sun Plaza Medan. *International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(4), 1005–1010. <https://doi.org/10.54443/Ijebas.V3i4.964>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *JBME: Jurnal Bisnis Manajemen Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Rahman, A. M., Amelia, W. R., Nasution, F. A., & Zulham, Z. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Tokopedia (Case Study Of Tokopedia Users In Medan District, Johor). *Dharmawangsa: International Journal Of The Social Sciences, Education And Humanitis*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.46576/Ijsseh.V3i1.2975>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Univ PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 01(01), 18–23.
- Rahmawatiy, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Nora Media Enterprise.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal Of Social Science And Business*, 2(3), 169–175.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indah.
- Susanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi Falam Kosmetik Premium Indonesia*. Sekolah Bisnis Dan Manajemen ITB.
- Tatrabundit, P. (2018). Influence Of Online Review And Rating System Towards Consumer Preferences In Hospitality Sector. *Journal Of Business Diversity*, 18(4).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Wertz, B., & Tran Kingyens, A. (2015). *A Guide To Marketplaces*. Versionone.

- Wijaya, D., Ginting, E. S., & Lubis, T. W. H. (2022). The Effect Of Trust, Ease And Product Reviews On Purchasing Decisions Through E-Commerce Jd.Id (Case Study Of Mikroskill University Students). *Jurnal Ekonomi Lldikti Wilayah 1 (JUKET)*, 2(2), 93–97.
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop And Roastery Krian,”. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 180.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence Of Seller Reputation And Online Customer Reviews Towards Purchase Decisions Through Consumer Trust From C2C E-Commerce Platform Users In Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal Of Research And Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 422.
- Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., & Rob, L. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(6).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Toko Online Camilan Khanza)”

Assalamualaikum wr.wb.,

Dengan hormat,

Saya mahasiswa jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini. Data yang ada dalam kuesioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya dengan judul "*Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Online Camilan Khanza)*". Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan data ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di wilayah Malang Raya yang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu).
3. Pernah melakukan pembelian pada toko online Camilan Khanza.

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan kontribusi saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini. *Jazaakumullahu khoirul jazaa'*

Wassalamu'alaikum wr. wb.,

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Tempat tinggal :
 - Kota Malang
 - Kab. Malang
 - Kota Batu
6. Syarat Responden :
 1. Apakah anda pernah membeli produk pada camilan Khanza ?
 - Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Alternatif jawaban dalam kuesioner ini antara lain:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Kuesioner Penelitian

Online Customer Review (X1)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dengan adanya fitur online customer review membuat belanja lebih mudah					
2	Dengan adanya fitur online customer review mempermudah dalam menemukan informasi produk					
3	Saya percaya kepada fitur online customer review pada platform shopee					
4	Saya percaya terhadap review yang diberikan oleh konsumen lain					
5	Review suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas					
6	Review produk yang diberikan dapat mempengaruhi persepsi saya tentang produk					
7	Review produk camilan Khanza di shopee memberikan informasi yang benar					
8	Review produk camilan Khanza di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan					
9	Review yang positif pada produk mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut					
10	Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk atau jasa					

Online Customer Rating (X2)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Online customer rating meningkatkan efektivitas saya saat berbelanja online					
2	Saya merasa menggunakan fitur rating bermanfaat					
3	Berbelanja produk camilan khanza di Shopee yang menyediakan fitur rating dapat diandalkan					
4	Saya percaya terhadap rating yang diberikan oleh konsumen lain pada produk camilan Khanza					
5	Saya merasa pengalaman melihat rating produk camilan Khanza sangat menyenangkan					
6	Saya merasa senang setelah memberikan rating pada produk camilan Khanza					

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk camilan Khanza karena kualitasnya baik					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk camilan Khanza karena produknya menarik					
3	Saya percaya kepada merek camilan Khanza					
4	Menurut saya merek camilan Khanza lebih populer dibandingkan dengan merek lain					
5	Saya memilih membeli produk camilan Khanza karena harganya terjangkau					
6	Saya membeli produk camilan Khanza satu kali dam seminggu					
7	Saya ingin membeli lebih dari satu produk camilan Khanza					
8	Pembayaran transaksi pada camilan Khanza sangat mudah					

Kepercayaan Konsumen (Z)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa produk camilan Khanza sangat berkualitas					
2	Camilan Khanza jujur dalam proses transaksi dengan saya					
3	Camilan Khanza kompeten dan efektif dalam memberikan layanan kepada konsumen					
4	Saya selalu membeli produk camilan Khanza pada saat merasa butuh					
5	Saya sangat percaya terhadap informasi produk yang diberikan oleh camilan Khanza					
6	Saya percaya dengan saran camilan Khanza untuk membeli produk best seller nya					

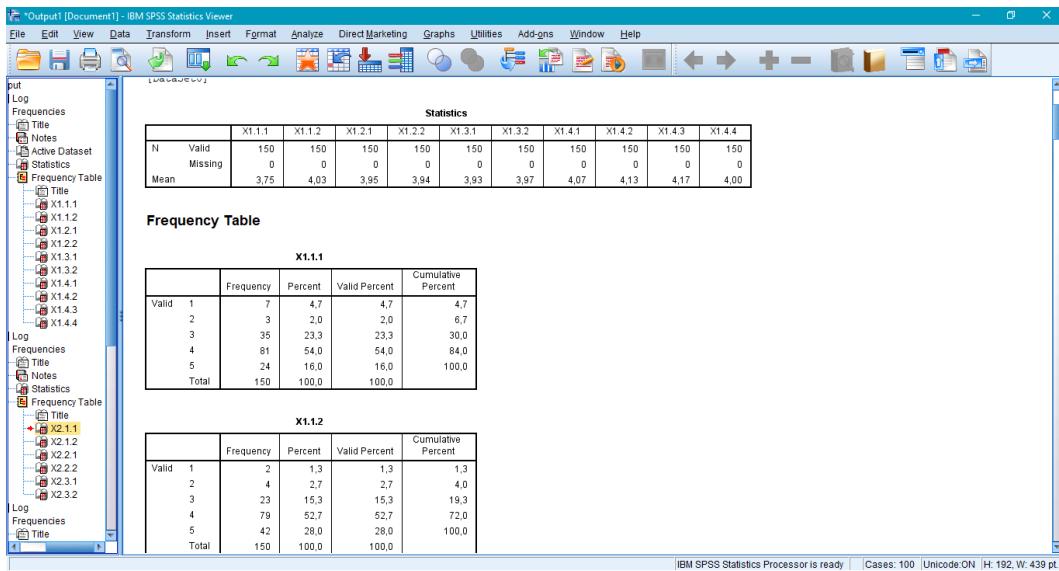
Lampiran 2 Data Jawaban Responden

OCReview									OCRating					KP						KK								
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	2	3	5	4	5	2	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
1	2	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	
1	3	3	2	1	3	4	5	5	5	2	1	1	1	4	3	1	1	1	1	2	3	4	1	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	1	2	3	
3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
1	4	3	3	1	3	3	4	5	3	2	2	1	1	1	3	1	4	3	1	3	3	3	1	3	4	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	

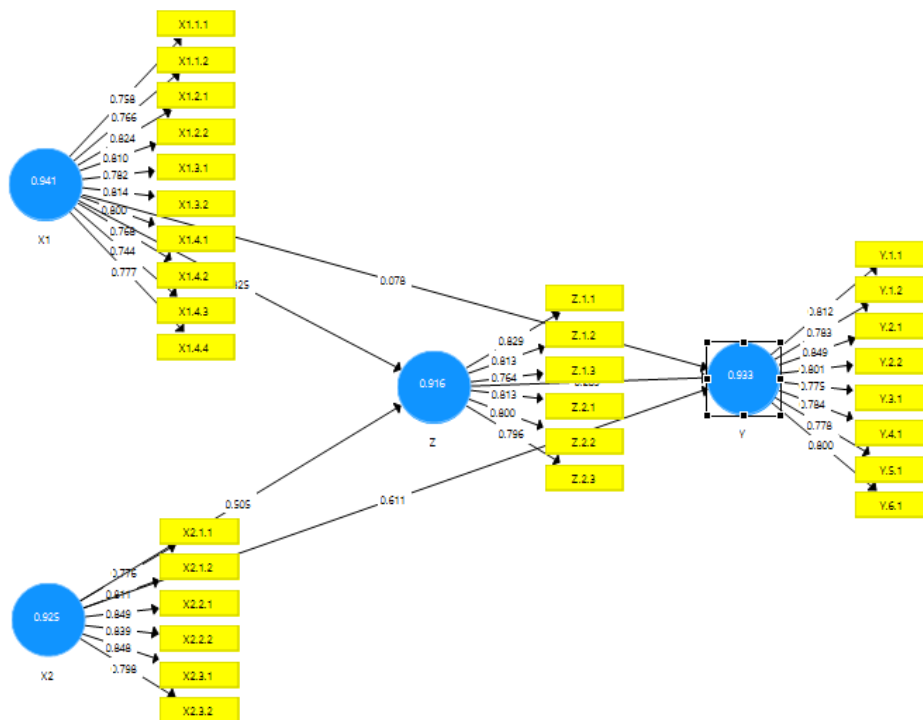
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3		
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4		
4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	
4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
1	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	3	3	4	2	3	2	1	1	3	1	3	4	2	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3		
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	
3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	
4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
3	3	4	2	3	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	
4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	

4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4							
3	3	4	3	5	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	4					
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5							
3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4								
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5						
3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	2					
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4					
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5					
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5					
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4				
3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4					
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5					
4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5				
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4			
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5			
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5			
4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4		
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4			
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2	3	5	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4				
4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5		
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5

Lampiran 3 Output Analisis Data



Distribusi frekuensi



Outer model

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
X1.1.1	0.758			
X1.1.2	0.766			
X1.2.1	0.824			
X1.2.2	0.810			
X1.3.1	0.782			
X1.3.2	0.814			
X1.4.1	0.800			
X1.4.2	0.768			
X1.4.3	0.744			
X1.4.4	0.777			
X2.1.1		0.776		

Outer loading

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...
Variabel Laten 1	0.931	0.934	0.941	0.616
Variabel Laten 2	0.903	0.903	0.925	0.673
Variabel Laten 3	0.918	0.919	0.933	0.637
Variabel Laten 4	0.890	0.891	0.916	0.645

Reliabilitas

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Variabel Laten 3	0.795	0.791
Variabel Laten 4	0.557	0.551

r-square

f Square

Matriks f Square Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
Variabel Laten 1			0.017	0.154
Variabel Laten 2			0.857	0.372
Variabel Laten 3				
Variabel Laten 4			0.181	

f-square

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu... Keyakinan Interval Keyakinan Interval Bias-Dikor... Sampel Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
X1 -> Y	0.078	0.084	0.055	1.422	0.078
X1 -> Z	0.325	0.340	0.074	4.397	0.000
X2 -> Y	0.611	0.608	0.065	9.435	0.000
X2 -> Z	0.505	0.490	0.080	6.344	0.000
Z -> Y	0.289	0.288	0.073	3.942	0.000

Koefisien jalur

Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu... Keyakinan Interval Keyakinan Interval Bias-Dikor... Sampel Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
X1 -> Z -> Y	0.094	0.097	0.030	3.086	0.001
X2 -> Z -> Y	0.146	0.143	0.047	3.118	0.001

Mediasi

Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiarisme

14/06/24 11.51

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Khanza Farid Bahtiar
 NIM : 200501110024
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Toko Online Camilan Khanza)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	12%	6%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Biodata Penulis

Nama Lengkap : Khanza Farid Bahtiar
Tempat, Tanggal Lahir : Batu, 8 Mei 2002
Alamat Asli : Jl. Bonjol Gg. IV no. 10 Kel. Sisir Kec. Batu, Kota Batu.
Alamat Domisili : Jalan raya Candi blok 6 no. 161 Karangbesuki, Kota Malang, Jawa Timur.
No. Telepon : 081216664811
E-mail : Khanzafaridbahtiar@gmail.com

Pendidikan formal

2020-2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017-2020 : MA Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng
2014-2017 : MTs Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng
2008-2014 : Sdn Sisir 3 Kota Batu
2006-2008 : Tk Kartika Kota Batu

Pengalaman Organisasi

2021-2022 : Anggota HMJ Manajemen

Lampiran 6 Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110024
 Nama : Khanza Farid Bahtiar
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Toko Online Camilan Khanza)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 Oktober 2023	PENGAJUAN OUTLINE	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	12 Februari 2024	Bimbingan Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	22 Februari 2024	Bimbingan proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	5 Mei 2024	Bimbingan proposal dan ACC	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	7 Mei 2024	Bimbingan bab 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	11 Mei 2024	Final ACC Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	14 Mei 2024	Bimbingan terkait persiapan penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	21 Mei 2024	Bab IV	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	31 Mei 2024	Bimbingan konsultasi terkait pengajuanafirmasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	3 Juni 2024	Final submit artikel	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 3 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM