PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada konsumen Gojek di kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NAILA KARIM SABRINA

NIM : 210501110264

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada konsumen Gojek di kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

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

Oleh

NAILA KARIM SABRINA

NIM : 210501110264

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada konsumen Gojek di kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Naila Karim Sabrina

NIM : 210501110264

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada konsumen Gojek di kota Malang) SKRIPSI

Oleh

NAILA KARIM SABRINA

NIM : 210501110264

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji: TandaTangan

Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Naila Karim Sabrina
NIM	:	210501110264
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 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada konsumen Gojek di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian 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.

Malang, 14 Mei 2025

Hormat saya,

Naila Karim Sabrina

NIM : 210501110264

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, dan kekuatan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., suri teladan sepanjang zaman.

Karya ini saya persembahkan dengan sepenuh hati kepada ayah dan ibu tercinta yang kini telah tenang di sisi-Nya. Terimakasih atas cinta, Doa, dan harapan besar kalian agar aku mengenyam pendidikan tinggi. Meski langkah kita tak lagi sejajar di dunia, semangat kalian terus hidup dalam setiap huruf dan halaman skripsi ini. Dan kepada kakak tercinta terimakasih telah menjadi cahaya di saat redup, bahu saat lelah, dan suara penyemangat di tengah putus asa. Dukunganmu adalah kekuatan yang membuatku percaya bahwa aku mampu melangkah sejauh ini. Serta kepada keluarga besar yang senantiasa menjadi pelindung dalam diam dan penguat dalam doa. Terima kasih atas segala bentuk cinta, perhatian, dan motivasi yang kalian berikan.

Saya ucapkan Terima kasih yang mendalam kepada ibu Nur laili Fikriah, M.Sc. selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih atas ilmu, arahan, dan kesabaran dalam membimbing penulis hingga tahap ini. Bimbingan dan ketulusan ibu adalah cahaya dalam proses yang panjang ini.

Dan kepada diri saya sendiri, Terima kasih telah bertahan, meski sering ingin menyerah. Terima kasih telah terus melangkah, bahkan saat jalan terasa berat.

Skripsi ini bukan tentang menjadi hebat, tetapi tentang tidak berhenti di tengah jalan.

Untuk setiap kebaikan yang hadir, semoga Allah balas dengan surga. Untuk yang telah pergi, semoga Allah peluk dalam cahaya Aamiin Ya Rabb.

HALAMAN MOTTO

“Mulailah, meskipun kamu belum tahu arah. Karena jalan yang benar akan muncul setelah langkah pertama.”

(Jalaluddin el-Rumi)

“Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu”

(QS. At-taubah:105)

“ilmu tidak akan selesai jika hanya dipikirkan, bukan dikerjakan. Maka mulailah, teruskan, dan selesaikan”

Skripsi ini adalah buah dari proses panjang, kerja keras, Doa, serta keyakinan bahwa konsistensi lebih penting daripada kesempurnaan. Karena sebuah langkah kecil yang dilakukan akan lebih berarti daripada niat besar yang tidak diwujudkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat, karunia, dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul:"Pengaruh *online customer review*terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* dengan minat beli sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Gojek di kota Malang)" Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Di tengah syukur ini, izinkan penulis mengawali kata pengantar ini dengan mengenang dua sosok yang menjadi alasan utama penulis menapaki bangku perkuliahan Alm. Bpk. Moh hasan Alm. Ibu. Nurhasanah. Beliaulah yang sangat menginginkan penulis untuk dapat mengenyam pendidikan tinggi, namun takdir berkata lain. Allah telah lebih dahulu memanggil mereka sebelum sempat melihat akhir dari perjuangan ini. Meski raga mereka telah tiada, namun semangat, doa, dan cinta mereka senantiasa hidup dalam setiap langkah penulis hingga akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis juga menyampaikan rasa Terima kasih yang tulus kepada:

1. Kakak penulis tercinta Anifah Noviyanti, S.E. sosok perempuan kuat yang dengan kesabaran, ketulusan, dan kasih sayangnya telah menjadi pengganti ayah dan ibu. Di tengah peran dan tanggung jawab besar, beliau tak pernah lelah mendampingi dan membimbing penulis hingga sampai di titik ini. Dukunganmu adalah kekuatan yang membuat percaya bahwa penulis mampu melangkah sejauh ini.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, SE., M.M Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Nur Laili Fikriah, M.Sc, selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, ilmu, dan bimbingan dengan sabar dan penuh perhatian hingga penelitian ini dapat tersusun dnegan baik.
6. Bapak dan ibu Dosen khususnya fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua adik penulis Walied syahrul karom dan Azlam jauhari Ilmi. Percayalah, Kuliah bukan hanya tentang mengejar gelar, tetapi juga tentang menemukan diri sendiri, dan membangun impian. Semoga kalian senantiasa diberikan semangat, ketekunan, dan keberanian untuk melangkah maju dalam menapaki setiap tahap kehidupan.
8. Kepada Umi' Tija, Pak Supa'ie, lek masna, Makma, dan seluruh keluarga Besar yang turut memberi Doa dan dukungan Material serta Non material kepada penulis hingga menyelesaikan Studi Ini. Terima kasih telah menjadi pengganti orangtua dan sumber kekuatan penulis. Semoga turut selalu sehat dan barokah Umur.
9. Kepada sahabat-sahabat dan teman-teman terdekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah menjadi sumber semangat dan tempat berbagi cerita. Khususnya kepada teman penulis, siska terimakasih atas segala bantuan, dorongan, dan semangat yang tulus dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Murabbiyah dan teman-teman Musyrifah penulis khususunya Mabna asma' Bint Abibakar lantai empat kamar empat sembilan, terimakasih telah menjadi teman kamar penulis. Tempat berbagi keluh kesah, tawa, dan semangat. Dalam diamnya malam dan riuhnya pagi, kalian adalah saksi perjuangan yang tak ternilai. Kalian bukan hanya teman serumah, tapi keluarga yang Allah hadirkan di fase kehidupan ini.
11. Kepada seseorang yang mungkin saat ini belum hadir dalam kehidupan penulis, namun senantiasa penulis titipkan dalam setiap sujud dan harapan, semoga kelak ketika waktu dan takdir mempertemukan kita, engkau akan bangga bahwa penulis pernah melalui fase ini dengan penuh perjuangan dan keikhlasan. Meski belum saling mengenal rupa dan nama, semoga kita sedang sama-sama memantaskan diri dalam diam dan dalam doa yang tak pernah selesai.
12. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu proses penulis sampai akhir.
13. Yang terakhir penulis ucapkan Terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada sosok yang mungkin tampak tenang diluar, namun menyimpan tekad yang kokoh di dalam. Seorang pembelajar yang tidak selalu lantang bersuara, tetapi terus melangkah dengan keyakinan. Ia berusaha tegar dalam diam, kuat dalam kesendirian, dan sabar dalam setiap ujian. Dibalik keraguan yang kadang datang, ia belajar percaya bahwa segala sesuatu yang di perjuangkan dengan sungguh-sungguh akan menemukan jalannya. Sosok itu bernama Naila karim sabrina. Terima kasih telah bertahan, telah berjuang dalam diam, dan telah memilih untuk tidak menyerah meskipun sering kali terasa lelah. Terima aksih telah kuat sampai di tahap ini, dan semoga tetap kuat untuk melangkah pada tahap-tahap berikutnya.

Perjalaan ini belum berakhir, namun hari ini adalah bentuk pencapaian yang layak untuk dihargai.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam penyampaian materi maupun dalam teknis penulisan. Hal ini tidak lepas dari keterbatasan ilmu, pengalaman, dan waktu yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang.

Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menjadi sumber inspirasi, serta menambah khazanah keilmuan bagi siapa pun yang membacanya. Tidak lupa, penulis memohon kepada Allah SWT, semoga segala usaha, jerih payah, dan ilmu yang dituliskan dalam skripsi ini bernilai ibadah di sisi-Nya dan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberkahi langkah kita, memudahkan urusan kita, dan menjadikan setiap ilmu yang kita peroleh sebagai jalan untuk kebaikan dunia dan akhirat. Aamiin ya Rabbal ‘Alamiin.

Malang, 15 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN ..... **i**

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ..... **ii**

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**

SURAT PERNYATAAN ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

HALAMAN MOTTO ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

ABSTRAK ..... **xvi**

ABSTRAC ..... **xvii**

خلاصة ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan masalah 13

1.3 Tujuan penelitian 13

1.4 Manfaat penelitian 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA **16**

2.1 Hasil penelitian terdahulu 16

2.2 Kajian teoritis 26

2.2.1 Online customer review 26

2.2.2 Keputusan pembelian 31

2.2.3 Minat beli 35

2.3 Kerangka konseptual 38
2.4 Hipotesis penelitian 39
2.4.1 Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian 39
2.4.2 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian 40
2.4.3 Pengaruh *Online customer review* terhadap minat beli 41
2.4.4 Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli 42
BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 44
3.2 Lokasi Penelitian 44
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Sampel 45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 46
3.5 Data dan Jenis Data 47
3.6 Teknik Pengumpulan Data 48
3.7 Definisi Operasional Variabel 49
3.8 Skala pengukuran 51
3.9 Teknik Analisis data 52
3.9.1 Analisis Deskriptif 53
3.9.2 *Partial Least Square* (PLS) 53
3.9.3 Uji pengaruh langsung (*path coefficient*) 56
3.9.4 Uji mediasi 56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 57
4.1 Hasil Penelitian 57
4.1.1 Gambaran Umum *Obyek* Penelitian 57
4.1.2 Deskripsi Umum Responden 58
4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel 63
4.1.4 Pengolahan Data 67
4.2 Pembahasan 76

4.2.1 Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di kota Malang 76
4.2.2 Pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang 77
4.2.3 Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang 79
4.2.4 Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang 80
BAB V PENUTUP 83
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN - LAMPIRAN 90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ekosistem Gojek 11
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu 16
Tabel 2. 2 Persamaan dan perbedaan penelitian 23
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel 49
Tabel 3. 2 Skala likert 52
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden 58
Tabel 4. 2 Deskripsi usia responden 59
Tabel 4. 3 Deskripsi pekerjaan responden 60
Tabel 4. 4 Deskripsi domisili resnponden 61
Tabel 4. 5 Deskripsi frekuensi pengguna layanan Gojek 62
Tabel 4. 6 Deskripsi variabel *online* customer *review* 63
Tabel 4. 7 Deskripsi variabel keputusan pembelian 64
Tabel 4. 8 Deskripsi variabel minat beli 66
Tabel 4. 9 Nilai *loading factor* 68
Tabel 4. 10 Nilai cross *factor* 69
Tabel 4. 11 Nilai cronbach's alpha & composite reliability 70
Tabel 4. 12 Nilai R square 71
Tabel 4. 13 Nilai f square 72
Tabel 4. 14 Model fit 73
Tabel 4. 15 Path coefficient 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transportasi yg paling banyak diunduh 8
Gambar 1. 2 Ulasan konsumen di *google Playsotre* 9
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual..... 38

ABSTRAK

Sabrina, Naila Karim. 2025. SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian jasa Transportasi *online* dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Gojek di Kota Malang)

pembimbing : Nur Laili Fikriah, S.E., M.Sc
Kata Kunci : *Online customer review*, Minat Beli, Keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Gojek di Kota Malang, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Fenomena pertumbuhan layanan digital berbasis aplikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. ulasan pelanggan daring sebagai sumber informasi dan referensi penting dalam pengambilan keputusan, karena dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks ini, ulasan dari pengguna lain tidak hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga dapat membentuk minat beli terlebih dahulu sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability* sampling melalui teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden yang merupakan pengguna aktif layanan Gojek di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online*. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli terbukti memediasi pengaruh *online customer review*terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan minat beli, dan mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan transportasi *online* seperti Gojek.

ABSTRAC

Sabrina, Naila Karim. 2025. THESIS. Title: "The influence of *Online* Customer *Review*s on Purchasing Decisions for *Online* Transportation services with Purchase Interest as a Mediating Variable (Study on Gojek consumers in Malang City)"

Advisor : Nur Laili Fikriah, S.E., M.Sc
Keywords : *online customer review, buying Interest, Purchasing Decisions*

This study aims to determine the effect of *online* customer *review*s on purchasing decisions for Gojek *online* transportation services in Malang City, with purchase intention as a mediating variable. The phenomenon of the growth of application-based digital services encourages consumers to increasingly rely on *online* customer *review*s as a source of information and references in making purchasing decisions. In this context, *review*s from other users not only directly influence decisions, but can also shape purchase intention before consumers decide to use the service.

This study uses a quantitative approach with a non-*probability* sampling method through a *purposive sampling* technique. The number of samples used was 160 respondents who were active users of Gojek services in Malang City. Data collection was carried out through the distribution of *online* questionnaires. Data analysis was carried out using the SmartPLS 4.0 application with path analysis techniques.

The results of the study indicate that *online* customer *review*s have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decisions. In addition, purchase intention also has a positive and significant effect on purchase decisions, and purchase intention is proven to mediate the influence of *online* customer *review*s on purchase decisions. These findings indicate that *online* customer *review*s have an important role in shaping perceptions, increasing purchase intention, and driving consumer purchase decisions towards *online* transportation services.

خلاصة

سبرين نيلى كريم. 2025. البحث الجامع. الموضوع: " تأثير تقييمات العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء لخدمات النقل عبر الإنترنت مع الاهتمام بالشراء كمتغير وسيط (دراسة على مستهلكي جوجيك في مدينة مالانج)"

المشرف : نور ليلى فكرية ماجستر
الكلمة الرتيسـبة : تقييمات العملاء عبر الإنترنت، اهتمام الشراء، قرارات الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تقييمات العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء لخدمات في مدينة مالانج، مع اعتبار الاهتمام بالشراء متغيرًا وسيطًا. إن Gojek النقل عبر الإنترنت من الظاهرة المتنامية للخدمات الرقمية القائمة على التطبيقات تدفع المستهلكين إلى الاعتماد بشكل متزايد على تقييمات العملاء عبر الإنترنت كمصدر للمعلومات ومرجع في اتخاذ قرارات الشراء. وفي هذا السياق، لا تؤثر مراجعات المستخدمين الآخرين على القرارات بشكل مباشر فحسب، بل يمكنها أيضًا تشكيل اهتمام الشراء قبل أن يقرر المستهلكون استخدام الخدمة.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية من خلال تقنية العينة Gojek القصدية. بلغ عدد العينات المستخدمة 160 مستجيبا من المستخدمين النشطين لخدمات في مدينة مالانج. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت. تم إجراء تحليل مع تقنيات تحليل SmartPLS 4.0 البيانات باستخدام تطبيق المسار.

وتظهر نتائج الدراسة أن تقييمات العملاء عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي وهام على اهتمام الشراء وقرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاهتمام بالشراء له أيضًا تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء، وقد ثبت أن الاهتمام بالشراء يتوسط تأثير تقييمات العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء. تشير هذه النتائج إلى أن تقييمات العملاء عبر الإنترنت تلعب دورًا مهمًا في تشكيل التصورات، وزيادة نية الشراء، ودفع قرارات الشراء لدى المستهلكين نحو خدمات النقل عبر الإنترنت.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi pemasaran 5.0 semakin berkembang pesat pada era sekarang ini, perkembangan tersebut ditandai dengan adanya peningkatan teknologi berupa otomatisasi dan digitalisasi dalam industri yang menggabungkan antara teknologi dan manusia. Revolusi pemasaran 5.0 lebih menitikberatkan pada integrasi antara teknologi canggih seperti AI, teknologi robot, dan teknologi dengan keahlian manusia serta inovasi yang dapat mendorong perkembangan sistem produksi yang lebih efisien, fleksibel, berkelanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan, meskipun begitu perlu diketahui bahwa manusia harus tetap menjadi fokus utama dalam pemasaran 5.0 (Siagian, 2023).

Pemasaran 5.0 diterapkan untuk membantu pemasar atau pebisnis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman pelanggan baru yang lancar dan menarik (Ummah, 2019). Perkembangan revolusi pemasaran 5.0 telah merubah banyak aspek kehidupan masyarakat, seperti budaya, ekonomi, dan pendidikan. Salah satu dampak perkembangan tersebut ada pada kemudahan masyarakat dalam melakukan pergerakan atau perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan terjadi dalam w aktu yang cepat atau singkat. Perpindahan ini tidak

hanya terjadi pada manusia tetapi dapat terjadi kepada barang dan jasa (Anggriana *et al*., 2017).

Peningkatan akan perpindahan masyarakat dan barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya akan diiringi dengan peningkatan kebutuhan sarana transportasi yang memadai. Kebutuhan sarana transportasi tersebut dipenuhi melalui kehadiran angkutan umum. Salah satu angkutan umum yang lazim ditemui oleh masyarakat adalah ojek. Keberadaan ojek saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata sebagai angkutan biasa. Jasa layanan ojek telah memasuki era digitalisasi dengan munculnya ojek berbasis *online*. Layanan ini memanfaatkan jaringan internet dengan menciptakan startup atau aplikasi pemesanan ojek secara *online* melalui aplikasi pada smartphone (Anggriana *et al*., 2017).

Dengan hadirnya ojek *online* sebagai opsi baru dalam bidang transportasi di Indonesia saat ini telah memberikan kemudahan bagi masyarakat. Peralihan ojek yang sebelumnya konvensional dan sekarang lebih mengarah pada ojek berbasis *online* dirasa sangat menarik bagi masyarakat Indonesia. Khususnya bagi konsumen yang membutuhkan transportasi dengan cepat ataupun belum memiliki kendaraan dapat menjadikan ojek *online* sebagai solusi ketika membutuhkan jasa antar dari suatu tempat ke tempat lain yang ingin dituju (Gojek, 2024).

Ojek *online* sebagai sarana transportasi yang berbasis aplikasi *online* dimana konsumen dapat terhubung dengan driver dengan cara menggunakan Handphone. Cara kerjanya, konsumen memesan driver melalui aplikasi ojek *online* yang ada, kemudian driver menerima pesanan konsumen dan siap mengantarkan konsumen ke tempat

tujuan sesuai dengan yang di pesan melalui aplikasi. Adanya hal tersebut memantik pemilik kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor untuk memanfaatkan situasi ini dengan menawarkan jasa ojek yang dapat mengangkut penumpang dan barang sampai tujuan. Ojek *online* telah menjadi pilihan yang mudah bagi para konsumen untuk menggunakan Objek sebagai alat transportasi untuk mencapai tujuan dengan kenyamanan serta estimasi ketepatan waktu yang diberikan oleh aplikasi ojek *online* tersebut (Anggriana *et al*., 2017).

Alasan konsumen menggunakan transportasi *online* adalah karena ulasan dan rating pelanggan *online* (OCR) telah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transportasi *online* dan *platform e-commerce*. Menurut penelitian yang dilakukan Darmawan (2023), Menunjukkan bahwa OCR dan rating berdampak signifikan terhadap niat pembelian dan dianggap sebagai alat pemasaran penting bagi pasar *online*. Konsumen semakin memilih transportasi *online* daripada pilihan konvensional karena faktor-faktor seperti harga, kepraktisan, *efisiensi*, kualitas layanan, dan keamanan (Purbohastuti, 2018). Pergeseran perilaku konsumen dari belanja *offline* ke *online* telah menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Farki, 2016). Penelitian menggunakan teknik penambangan data seperti algoritma Apriori dan *FP-Growth* telah dilakukan untuk mengidentifikasi pola dalam penggunaan transportasi *online* dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen (Fitriati & Hardiyanto, 2018). Dalam hal ini menunjukkan bahwa pentingnya OCR dan rating dalam membentuk keputusan

konsumen dan menyoroti perlunya perusahaan untuk memanfaatkan hal ini secara efektif.

Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Waluyo (2022), menyatakan *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya tentang produk atau layanan di sebuah *platform online*. Ulasan ini berisi informasi mengenai kualitas produk atau layanan, kelebihan dan kekurangan, serta perbandingan antara deskripsi produk atau layanan di aplikasi dengan pengalaman nyata yang diterima konsumen. Informasi ini membantu konsumen atau calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan untuk menggunakan produk.

Online customer review merupakan fasilitas dari suatu *marketplace* yang dengan bebasnya konsumen yang telah menerima produk dari toko tersebut dapat menuliskan berbagai opini-opini serta komentar mengenai berbagai produk dan pelayanannya. Hal ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap (*purchase decision*) keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020). Pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda, yang mana berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Waluyo (2022), menyatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah (2019), yang menyatakan *online customer review* memiliki hasil bahwa ada pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Susetyo & Cahyadi (2023), yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review juga mempunyai peran dalam memengaruhi minat beli. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dengan adanya ulasan positif dari konsumen lain, dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Usman (2021), menyatakan dalam jual beli secara *online* calon pembeli memang tidak bisa mengecek, melihat, dan memeriksa barangnya secara langsung, namun dengan adanya gambar, video, ulasan, serta deskripsi tentang produk atau layanan yang diberikan oleh penjual dapat membantu konsumen dalam menilai produk tersebut. Apalagi dengan adanya ulasan *online* dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian atau layanan ini bisa memudahkan calon konsumen dalam menerima informasi secara rinci tentang produk tersebut. Dalam Hal ini dapat menarik minat pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulida & Purwanto (2022), menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, apabila semakin banyak *review* positif yang didukung oleh video atau media lainnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Hasto (2024), Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu sebelum mereka benar-benar

mengambil keputusan pembelian dengan melibatkan berbagai pertimbangan untuk menggunakan produk dan jasa (Ishaq & Prayoga, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tonda *et al*. (2024), Aprilia (2022), dan Waluyo (2022), Menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara minat beli pada keputusan pembelian. berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Susetyo & Cahyadi (2023), menyatakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah temuan penelitian saat ini akan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap layanan Gojek merupakan fenomena menarik yang mencerminkan dinamika pasar jasa transportasi *online*. Dalam konteks ini, keputusan pembelian merujuk pada proses dimana konsumen memilih untuk menggunakan layanan Gojek, yang meliputi berbagai layanan seperti GoRide dan GoCar. Keputusan pembelian menurut Tonda *et al*. (2024), adalah proses penyelesaian masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang akan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau layanan tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif

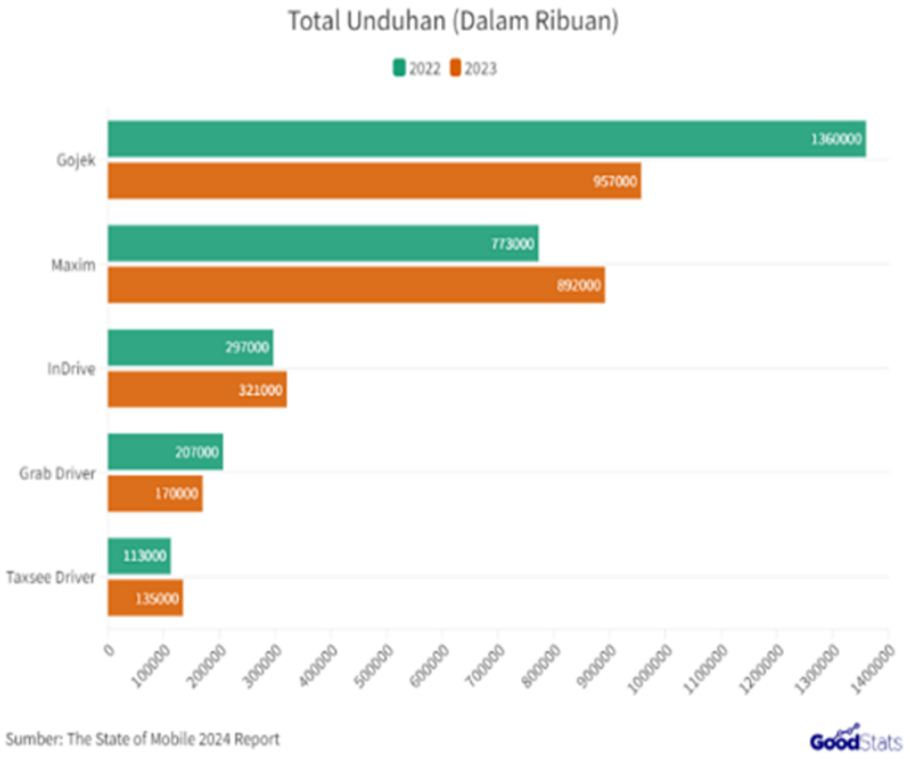
tersebut untuk digunakan dalam memecahkan suatu masalah, kemudian mengarahkan nya kepada keputusan pembelian (Hasto, 2024).

Hasil penelitian dari Oktavia & Fageh (2022), menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang memediasi antara diskon dengan keputusan pembelian. Menurut Waluyo (2022), menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang memediasi antara *online customer review* dengan keputusan pembelian. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngadimen & Widyastuti (2021), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini karena rekomendasi dan ulasan yang positif dari konsumen dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan Transportasi ojek *online*, yang bertujuan untuk menghubungkan antara ojek (*driver*) dengan penumpang ojek. Pada tahun 2011 perusahaan ini berdiri pertama kali di kota jakarta. Gojek merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek *online*. Karena efektifitas perusahaan dalam bermitra dengan pengemudi ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya minat pelanggan sehingga Gojek dikembangkan di kota kota besar lainnya seperti khususnya wilayah JABODETABEK (Wardani, 2017)

Berbagai aplikasi ojek *online* yang lahir sebagai akibat perkembangan teknologi transportasi digital dapat terlihat keberadaannya di sekitar kita. Menurut data Indonesia.id terdapat beberapa aplikasi Transportasi *online* yang paling banyak digunakan diantaranya : 1) Gojek, 2) Grab, 3) Maxim, 4) InDriver

Gambar 1.1
Transportasi yang paling banyak diunduh



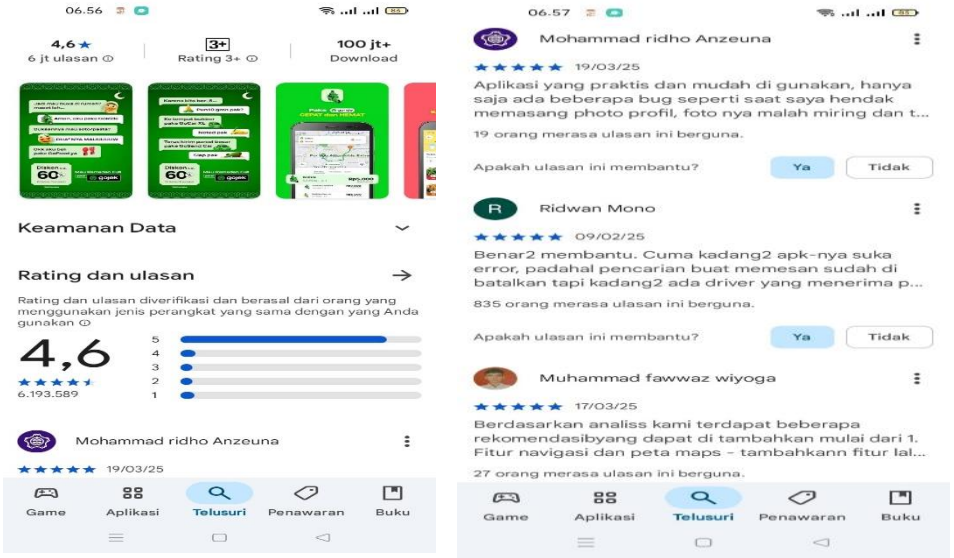
Sumber: The state mobile (2024) report

Gambar diatas merupakan data transportasi *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia (per februari 2024). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan data oleh The state Mobile 2024 Report, hampir seluruh masyarakat Indonesia memilih

untuk menggunakan jasa Gojek sebagai alternatif transportasi sehari-hari mereka. Hal tersebut ditunjukkan dengan Gojek memperoleh nilai ribuan tertinggi yakni 1.360.000 pengguna di tahun 2022 dan 957.000 ribu pengguna di tahun 2023 yang mana dalam hal ini menjelaskan bahwa Gojek lebih unggul dari pada aplikasi yang lain seperti maxim, In Drive, Grab dan Taxi Drive yang masih ada di bawah gojek.

Dalam era digital sat ini, ulasan konsumen secara daring atau *online customer review* telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam memilih layanan transportasi *online*. Melalui ulasan yang tersedia pada *platform* aplikasi, konsumen dapat memperoleh informasi langsung dari sebelumnya, baik dalam bentuk penilaian bintang mmaupun komentar yang menjelaskan pengalaman mereka secara rinci, berikut gambar tangkapan layar ulasan konsumen dari aplikasi Gojek di *Google playstore*.

Gambar 1.2
Ulasan konsumen di google playstore



Sumber: Google Playstore (2025

Dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwasanya aplikasi ini telah memperoleh lebih dari 100 juta unduhan dan menerima lebih dari 5 juta ulasan pengguna dengan rating rata-rata mencapai 4,6 dari 5 bintang. Angka ini menunjukkan tingginya tigkat interaksi dan kepuasan pengguna terhadap layanan yang disediakan oleh Gojek. Ulasan-ulasan yang ditampilkan mencakup berbagai aspek, mulai dari promo diskon yang disediakan, kepraktisan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, hingga saran dan kritik terhadap fitur-fitur tertentu.

Online customer review tidak hanya berfungsi sebagai bentuk umpan balik bagi penyedia layanan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon pengguna dalam mempertimbangkan apakah akan menggunakan layanan tersebut atau tidak. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi dari pihak perusahaan, tetapi juga oleh pendapat dan pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih objektif dan relevan (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Oleh karena itu, dalam konteks jasa transportasi *online* seperti Gojek, *online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Melihat tingginya jumlah ulasan dan rating yang diberikan oleh pengguna aplikasi gojek, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji sejauh mana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama dalam studi kasus pengguna Gojek di kota Malang.

Tabel 1.1

Ekosistem Gojek

Layanan Gojek	Persentase Konsumen	Keterangan
Ekosistem Gojek	80%	Menjadi pilihan utama warga Malang
GoRide & GoCar	86%	Selalu dimanfaatkan oleh konsumen Malang
GoFood	88%	Selalu digunakan oleh konsumen
GoSend	73%	Selalu dimanfaatkan oleh konsumen

Sumber: Riset LD FEB UI (2021)

Berdasarkan data yag diperoleh, terlihat bahwa ekosistem Gojek sangat diminati oleh masyarakat kota Malang, dimana 80% warga Malang menjadikan Gojek sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan layanan sehari-hari. Hal ini diperkuat dengan tingginya persentase penggunaan masing-masing layanan Gojek oleh konsumen di kota tersebut, yaitu GoRide & GoCar sebesar 86%, GoFood sebesar 88% dan GoSend sebesar 73%. Tingginya tingkat pemanfaatan layanan ini menunjukkan bahwa masyarakat Malang telah memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap berbagai fitur dalam ekosistem Gojek. Dengan demikian, kota Malang merupakan lokasi yang tepat dan relevan untuk meneliti perilaku konsumen dalam pengguna layanan Gojek, karena penggunaannya yang dominan dapat memberikan data yang representatif dan mendalam terhadap fenomena yang di teliti.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki ekosistem layanan Gojek yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Berdasarkan hasil riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), kontribusi ekonomi dari ekosistem Gojek dan GoTo Financial di kota Malang diperkirakan mencapai Rp 5,1 triliun, atau

setara dengan 7,1% produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek berperan penting dalam perekonomian lokal dan meningkatkan pendapatan mitra driver serta UMKM di kota Malang.

Selain itu layanan Gojek telah menjadi pilihan masyarakat Malang sebanyak 80% hingga 86% konsumen secara rutin menggunakan layanan GoRide dan GoCar, sementara 88% menggunakan GoFood dan 73% memanfaatkan layanan GoSend. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi dan adopsi layanan Gojek di kota Malang sangat tinggi, hingga menjadikannya lokasi yang relevan untuk meneliti perilaku konsumen terhadap jasa transportasi *online*. Riset juga mencatat bahwa mayoritas mitra driver dan pelaku UMKM menyatakan kemitraan dengan Gojek meningkatkan kualitas hidup mereka, baik dari sisi fleksibilitas waktu, peningkatan pendapata. Bahkan, pendapatan rata-rata mitra UMKM GoFood di kota Malang meningkat sebesar 34% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingginya tingkat penggunaan layanan transportasi *online*, besarnya dampak ekonomi Gojek terhadap daerah, serta keterlibatan aktif konsumen dan mitra dalam ekosistem digital menjadi landasan kuat dalam memilih kota Malang sebagai lokasi penelitian. Dengan demikian, kota Malang dinilai representatif untuk mengkaji pengaruh diskon dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan Latar belakang diatas menunjukkan hasil bahwa minat beli tidak selalu memediasi variabel *online customer review* dan diskon terhadap keputusan pembelian. Disamping persaingan bisnis yang ketat dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *online***

customer review **terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* dengan minat beli sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Gojek di kota Malang)"**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan Uraian pada latar belakang, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di kota Malang?
2. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Gojek di kota Malang?

1.3 Tujuan penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di kota Malang

2. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu secara teoritis dan praktis tentang peran *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang pengaruh diskon dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
   b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi tambahan ketika peneliti selanjutnya melakukan penelitian di bidang yang sama.
2. Manfaat praktis
   a. Untuk peneliti

      Diharapkan dapat menjadikan sebagai pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen di lingkungan bisnis *online*, sehingga

peneliti memperoleh pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana strata 1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

b. Untuk mahasiswa

Diharapkan dapat dijadikan pedoman serta referensi ilmiah dalam bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran untuk penelitian dimasa yang akan datang.

c. Untuk perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan serta membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman konsumen dengan fokus pada faktor-faktor yang memperkuat diskon, *online customer review*, minat beli yang dapat merangsang keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan untuk membandingkan berbagai aspek, dan penelitian ini membantu dalam menempatkan serta menunjukkan keaslian penelitian. Hasil dari penelitian ini dimasukkan dalam kajian pustaka

Tabel 2.1
penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
1	(Oktavia & Fageh, 2022) Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening	Diskon (X) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	- Kuantitatif - Populasi penelitian yaitu mahasiswa program studi ekonomi islam unesa - Sampel berjumlah 320 mahasiswa periode 2017-2020. - Teknik pengambilan sampel menggunakan probabilitas pendekatan sampel acak - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner - Analisis menggunakan uji instrumen	Menunjukkan bahwa: 1. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli 3. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli 4. Variabel Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang memediasi.

			yang mencakup uji validitas dan reliabilitas	
2	(Hasto, 2024) Pengaruh diskon, *Brand image*, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna aplikasi shopee melalui minat beli sebagai variabel intervening	Diskon (X1) *Brand image* (X2) Kemudahan akses (X3) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	- Kuantitatif - Populasi penelitian yaitu mahasiswa universitas sarjanawiyata tamansiswa yang menggunakan aplikasi shopee - Sampel berjumlah 100 responden mahasiswa pengguna aplikasi shopee - Teknik pengambilan sampel menggunakan non *probability* sampling - Teknik pengambilan data menggunakan data primer melalui kuesioner - Analisis menggunakan analisis deskriptif	Menunjukkan bahwa: 1. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli 3. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli 4. Variabel Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang memediasi.
3	(Fitrotin & Sudarwanto, 2022) Pengaruh *price discount* dan bonus pack keputusan pembelian produk near expired kecap bango yang di mediasi oleh minat beli	Price discount (X1) Bonus pack (X2) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	- Kuantitatif - Populasi penelitian yaitu pelanggan Transmart cabang rungkut	Menunjukkan bahwa: 1. price discount dan bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. *price discount* dan *bonus pack*

	(studi kasus di transmart rungkut surabaya)		- Sampel berjumlah 100 responden - Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner - Analisis menggunakan analisis path dengan uji asumsi klasik - SPSS	berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening
4	(Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023) Pengaruh diskon *flash sale* dan biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel moderasi	Diskon (X1) Biaya ongkir (X2) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	- Kuantitatif - Populasi penelitian yaitu mahasiswa fakultas ekonomi universitas sarjanawiyata tamansiswa pengguna aplikasi shopee - Sampel berjumlah 105 mahasiswa yg dipilih secara acak - Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* - Teknik pengambilan data menggunakan	Menunjukkan bahwa: 1. Diskon *flash sale* pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. biaya ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. minat beli tidak dapat memoderasi diskon flash sale terhadap keputusan pembelian 4. minat beli tidak dapat memoderasi biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

			kuesioner melalui Google form - Analisis menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan berbagai metode statistik - SPSS	
5	(Ngadimen & Widyastuti, 2021) Pengaruh *social media marketing, online customer review*, dan religius terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening	Social media marketing (X1) *online customer review* (X2) Religiusitas (X3) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	- Kuantitatif - Populasi penelitian yaitu konsumen pengguna shopee secara acak di indonesia - Sampel berjumlah 100 konsumen - Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner - Analisis menggunakan uji statistik, uji asumsi klasik dan *path analysis*	Menunjukkan bahwa: 1. *social media marketing, online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli 3. *social media marketing, online customer review, religiusitas* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4. minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. minat beli dapat memediasi *social media marketing, Online customer review* terhadap keputusan pembelian namun minat beli tidak dapat memediasi *religiusitas* terhadap keputusan pembelian

6	(Waluyo, 2022) *Customer review* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening	Customer *review* (X1) Influencer (X2) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	- Kuantitatif - Populasi penelitian yaitu konsumen pengguna shopee di jawa tengah - Sampel tidak diketahui - Teknik pengambilan sampel menggunakan skala interval - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan wawancara - Analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji statistik t	Menunjukkan bahwa: 1. *customer review dan influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. *customer review dan influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 3. minat beli mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. minat beli dapat memediasi *customer review dan influencer* terhadap keputusan pembelian
7	(Susetyo & Cahyadi, 2023) Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian dan minat untuk membeli sebagai variabel intervening	Kemudahan penggunaan (X1) Keamanan transaksi (X2) *Online customer review* (X3) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	- Kuantitatif - Populasi penelitian yaitu mahasiswa pengguna media sosial di world wide web dan *platform e-commerce* di kabupaten gresik - Sampel berjumlah 100 responden - Teknik pengambilan sampel menggunakan non *probability* sampling	Menunjukkan bahwa: 1. kemudahan penggunaan menunjukkan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta melalui variabel intervening minat beli 2. keamanan transaksi dan *Online customer review* menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli 3. minat beli tidak dapat memediasi *Online customer review* dan keamanan transaksi

			- Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan disebar ke situs media sosial - Analisis menggunakan SEM uji validitas dan reliabilitas - Smart PLS 3.0	terhadap keputusan pembelian.
8	(Tonda *et al*., 2024) Pengaruh promosi dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature *review* manajemen pemasaran)	Promosi (X1) *Online customer review* (X2) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	- Kuantitatif - Populasi penelitian yaitu mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 universitas bhayangkara jakarta raya - Sampel berjumlah 200 responden mahasiswa angkatan 2020 - Teknik pengambilan sampel menggunakan Non *probability* sampling - Teknik pengambilan data menggunakan data primer berupa kuesioner - Analisis SEM menggunakan	Menunjukkan bahwa: 1. promosi dan *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli 2. promosi dan *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli 4. minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

			uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas - Smart PLS 4.0	
9	(Lailatul Istiqomah & Usman Usman, 2021) Pengaruh *online customer review*, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi terhadap mahasiswa pengguna *platform pasar online)*	*Online customer review* (X1) Kepercayaan (X2) Persepsi resiko (X3) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	- Kuantitatif - Populasi penelitian yaitu mahasiswa pengguna *platform* pasar *online* - Sampel berjumlah 150 responden - Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* - Teknik pengambilan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui google form - Analisis menggunakan SEM	Menunjukkan bahwa: 1. *Online customer review* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli 2. persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli 3. *Online customer review* dan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. persepsi resiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian 5. minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	(Setiawan, 2024) Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian athena skincare pada *platform* Tiktok shop	Diskon (X) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	- Kuantitatif - Populasi penelitian yaitu konsumen Athena skincare di *platform* Tiktok shop - Sampel berjumlah 40 responden	Menunjukkan bahwa: 1. Diskon memiliki pengaruh positif terhadap minat beli 2. Diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli 3. Minat beli memiliki pengaruh positif

			- Teknik pengambilan sampel menggunakan probabilitas sampling - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner - Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur	signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 2.2. dapat ditemukan persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, tahun dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Oktavia & Fageh, 2022) Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening	- Penelitian kuantitatif - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner	- Objek penelitiannya berbeda yaitu di kosmetik bukan di Gojek - Menggunakan diskon sebagai variabel independen - Teknik analisis data menggunakan analisis jalur
2	(Hasto, 2024) Pengaruh diskon, *Brand image*, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna aplikasi shopee melalui minat beli sebagai variabel intervening	- Penelitian kuantitatif - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner	- Objek penelitiannya berbeda yaitu di shopee - Menggunakan diskon sebagai variabel independen - Terdapat brand image dan kemudahan akses sebagai variabel independen tambahan - Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda

3	(Fitrotin & Sudarwanto, 2022) Pengaruh *price discount* dan bonus pack keputusan pembelian produk near expired kecap bango yang di mediasi oleh minat beli (studi kasus di transmart rungkut surabaya)	- Penelitian kuantitatif - Menggunakan diskon sebagai variabel independen - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner	- Objek penelitiannya berbeda yaitu di kecap bango - Terdapat bonus pack sebagai variabel independen tambahan - Teknik analisis data menggunakan analisis jalur
4	(Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023) Pengaruh diskon *flash sale* dan biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel moderasi	- Penelitian kuantitatif - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner	- Objek penelitiannya berbeda yaitu di shopee - Terdapat flash sale, diskon dan biaya ongkos kirim sebagai variabel independen tambahan - Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda
5	(Ngadimin & Widyastuti, 2021) Pengaruh *social media marketing, online customer review,* dan religius terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening	- Penelitian kuantitatif - Menggunakan *Online customer review* sebagai variabel independen - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner	- Objek penelitiannya berbeda yaitu di shopee - Terdapat sosial media dan religius sebagai variabel independen tambahan - Teknik analisis data yang digunakan ada;ah path analysis
6	(Waluyo, 2022) *Customer review* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening	- Penelitian kuantitatif - Menggunakan *Online customer review* sebagai variabel independen - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner	- Objek penelitiannya berbeda yaitu di *Onlineshop* shopee - Terdapat influencer sebagai variabel independen tambahan - Teknik analisis data menggunakan path analysis
7	(Susetyo & Cahyadi, 2023) Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian dan minat untuk membeli sebagai variabel intervening	- Penelitian kuantitatif - Menggunakan *Online customer review* sebagai variabel independen - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	- Objek penelitiannya berbeda yaitu di toko *online* - Terdapat kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi

		- Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner - Alat Analisis data menggunakan SEM Smart PLS	sebagai variabel independen tambahan
8	(Tonda *et al*., 2024) Pengaruh promosi dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature *review* manajemen pemasaran)	- Penelitian kuantitatif - Menggunakan *Online customer review* sebagai variabel independen - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner - Alat Analisis data menggunakan SEM Smart PLS	- Objek penelitiannya berbeda yaitu di literatur *review* - Terdapat promosi sebagai variabel independen tambahan
9	(Lailatul Istiqomah & Usman Usman, 2021) Pengaruh *online customer review*, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi terhadap mahasiswa pengguna *platform* pasar *online*)	- Penelitian kuantitatif - Menggunakan *Online customer review* sebagai variabel independen - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner - Alat Analisis data menggunakan SEM Smart PLS	- Objek penelitiannya berbeda yaitu di *platform* pasar *online* - Terdapat kepercayaan dan persepsi risiko sebagai variabel independen tambahan
10	(Setiawan, 2024) Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian athena *skincare* pada *platform* Tiktok shop	- Penelitian kuantitatif - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner	- Objek penelitiannya berbeda yaitu di athena skincare - Menggunakan diskon sebagai variabel independen - Teknik analisis data menggunakan analisis jalur

Sumber: data diolah peneliti, 2024

2.2 Kajian teoritis

2.2.1 Online customer review

2.2.2. 1 Pengertian *Online customer review*

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli secara *online*. *Online customer review* juga merupakan salah satu *Word of Mouth* (eWOM) dalam perdagangan *online*, konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk, serta penilaian dari konsumen terdahulu saat mereka membeli secara *online* (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Online customer review merupakan suatu ulasan mengenai toko atau produk yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya, ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang kualitas produk, kelebihan produk serta kekurangan produk dengan demikian konsumen dapat mempertimbangkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Waluyo, 2022).

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), menyatakan *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu wadah konsumen dalam melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan serta tentang sebuah perusahaan produsen. Menurut Latief & Ayustira (2020), *online customer review* merupakan fasilitas yang mengijinkan konsumen secara bebas dan mudah untuk menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai produk dan layanan, *online customer review* dapat memberikan pengaruh besar kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penjelasan terkait dari *online customer review* sebagaimana diatas, maka dapat dikatakan bahwa *online customer review* merupakan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli secara *online*. Ulasan ini termasuk dalam kategori eWOM, dimana konsumen dapat berbagi informasi terkait produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen. Selain sebagai sarana informasi, *online customer review* juga menjadi fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk mudah menyampaikan pendapat dan opini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

2.2.2. 2 Jenis-jenis *online customer review*

Menurut ahmad farki (2016), *online customer review* terdiri dari 3 jenis:

1) Kredibel, merupakan sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan yang terdiri dari:
   a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*) hal ini mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya
   b. Jujur (*Honest*) merupakan sebuah keputusan seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.

2) Keahlian, yaitu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal ini merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang lainnya, yang terdiri dari;
   a. Profesional (*profesional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai dengan kebutuhan.
   b. Berguna (*useful*) merupakan bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.
3) Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, terdiri dari:
   a. Menyenangkan (*likable)* merupakan ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
   b. Menarik (*interesting)* merupakan ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan warna, bentuk dan lain sebagainya.
   c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*likely to buy from this website*) merupakan hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi terkait produk atau jasa.

2.2.2. 3 Indikator *online customer review*

Menurut farki (2016), indikator *online customer review* terdiri dari:

1) Manfaat yang dirasakan *(Perceived usefulness*), dengan *online customer review* konsumen mendapatkan manfaat yang ada pada situs belanja *online*, item yang digunakan untuk indikator ini adalah:
   a. Dengan *online customer review* membuat konsumen untuk lebih mudah dalam berbelanja atau memesan secara *online*
   b. Dengan *online customer review* membuat konsumen lebih gampang dalam mencari serta menemukan informasi tentang produk atau jasa
2) Kredibilitas sumber (*source credibility*), kredibilitas didefinisikan pada saat seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah:
   a. Percaya kepada *review* yang diberikan oleh konsumen lain
3) Kualitas argumen (*argumen quality*), kekuatan persuasif argumen yang ada pada pesan informasi mengacu pada kualitas argumen. Item yang digunakan indikator ini adalah:
   a. Informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa diberikan oleh ulasan konsumen lain
   b. Ulasan konsumen lain membantu dalam memutuskan pilihan pembelian
4) Valensi (*valensi*), adalah sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan yang ada dalam pesan (contoh: komplain). Item yang digunakan indikator ini adalah:
   a. *Review* yang positif atau negatif mempengaruhi pendapat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut
   b. *Review* pada produk atau jasa merupakan informasi yang benar

Sedangkan menurut Cheung & Chen (2009), menyatakan bahwa terdapat indikator *Online customer review* sebagai berikut:

1) Attractiveness mengacu pada persepsi audiens terhadap daya tarik personal dari pemberi ulasan.
2) Trustworthiness adalah sejauh mana *reviewer* dianggap jujur, dapat diandalkan, dan tulus dalam menyampaikan ulasannya.
3) Expertise adalah mengacu pada tingakt keahlian atau pengetahuan yang dimiliki oleh *reviewer* terhadap produk atau layanan yang diulas.

2.2.2. 4 *Online customer review* dalam islam

Online customer review dalam islam adalah merujuk pada ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*, ulasan ini berfungsi sebagai umpan balik yang membantu calon pembeli dalam membuat keputusan. Dalam konteks islam terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan antara lain: kejujuran, keadilan dan larangan berbohong (Inayah *et al*., 2024).

Sebagaimana firman Allah SWT tentang kejujuran dalam memberikan informasi:

ولا تلبسوا الحق بالباطل وتكتموا الحق وأنتم تعلمون (42)

Artinya: *"Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang haq itu, sedang kamu mengetahui"*

Ayat ini menekankan pentingnya menyampaikan kebenaran dan tidak mencampuradukkan informasi yang benar dengan yang salah. Dalam hal ini muslim dianjurkan untuk memberikan ulasan yang jujur dan tidak mengada-ada. Dan adapun hadits tentang kejujuran antara lain:

Rasulullah SAW bersabda: "Hendaklah kalian selalu jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga" (HR. Muslim, no 2607)

Hadits ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya berkata jujur. Dalam ulasan, menyampaikan pengalaman secara jujur akan memberikan panduan yang benar kepada konsumen lain.

2.2.2 Keputusan pembelian

2.2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Dengan adanya ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat ingin melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen pastinya akan berpikir terlebih dahulu sebelum menentukan akan membeli produk tersebut atau tidak (Waluyo, 2022).

Menurut Ummah (2019), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa dari pertimbangan berbagai faktor

yang ada, faktor-faktor yang dipertimbangkan antara lain: yaitu kualitas, harga dan reputasi produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan beberapa penjelasan terkait keputusan pembelian diatas, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh ketertarikan dan niat konsumen yang muncul dari pengenalan kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Konsumen cenderung melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap berbagai faktor sebelum membuat keputusan yaitu: kualitas, harga, dan reputasi produk di masyarakat.

2.2.3.2 Jenis-jenis keputusan pembelian

Menurut Ummah (2019) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, diantaranya:

1) Perilaku pembelian yang rumit, perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses: pertama, konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan, terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam hal ini konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak sesuai atau mendengar kabar yang lebih

baik dari merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang akan mendukung keputusannya.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan, dalam hal ini, konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4) Perilaku pembelian yang mencari variasi, konsumen sering melakukan peralihan merek, hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi bukannya karena ketidakpuasan.

2.2.3.3 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Fitrotin & Sudarwanto (2022), yaitu:

1) Proses informasi sampai penentuan merek
2) Kemantapan produk
3) Memberikan rekomendasi
4) *Repurchase*

Selanjutnya menurut Ummah (2019) indikator keputusan pembelian diantaranya:

1) Kemantapan terhadap suatu produk
2) Kebiasaan dalam membeli produk
3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4) Melakukan pembelian ulang

2.2.3.4 Keputusan pembelian dalam islam

Keputusan pembelian dalam islam tidak hanya melibatkan aspek ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan etika dan moral. Proses ini mencakup pemikiran yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan, serta dampak dari keputusan tersebut terhadap diri sendiri dan masyarakat (Waluyo, 2022).

Berikut firman Allah SWT yang berhubungan dengan keputusan pembelian berdasarkan Q.S Al-maidah ayat 100 yaitu:

قل لا يستوي الخبيث والطيب ولو أعجبك كثرة الخبيث فاتقوا الله ياأولي الألباب لعلكم تفلحون (100)

Artinya*: "katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (Q.S Al-maidah:100)*

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perkara halal yang kita dapatkan mampu kita syukuri lebih mulia dibandingkan dengan keuntungan yang banyak namun menimbulkan mudharat, yakni orang-orang yang beriman dan berakal sehat jauhilah dan tinggalkanlah perkara yang haram dan terimalah perkara yang halal dan cukuplah dengan perkara yang halal tersebut. Karena dengan kita meninggalkan perkara yang haram maka kita akan mendapatkan keberuntungan di dunia dan di akhirat.

2.2.3 Minat beli

2.2.4.1 Pengertian minat beli

Minat beli adalah suatu kondisi dimana seseorang berencana untuk membeli suatu barang demi memenuhi keinginannya. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli sesuatu tersebut sebagai motivasi utama mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Setiawan, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli didefinisikan sebagai sikap atau perilaku konsumen terhadap produk yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini mencakup pertimbangan yang dilakukan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa penjelasan terkait minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kondisi dimana seseorang memiliki rencana dan keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhannya. Minat beli tidak hanya mencakup keinginan untuk membeli, tetapi juga melibatkan proses evaluasi dan pertimbangan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.4.2 Jenis –jenis minat beli

Menurut ferdinand (2002), jenis- jenis minat beli diantaranya:

1) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.
2) Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini konsumen cenderung menyarankan produk yang mereka sukai kepada teman atau keluarga.
3) Minat preferensial adalah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini biasanya kuat dan hanya dapat tergantikan jika ada alasan yang signifikan, seperti kualitas produk yang menurun atau munculnya alternatif yang lebih baik.
4) Minat eksploratif adalah perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati. Hal ini konsumen akan aktif dalam mencari ulasan, membandingkan produk, serta mengumpulkan informasi untuk mendukung keputusan pembelian mereka.

2.2.4.3 Indikator minat beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), indikator minat beli konsumen diantaranya:

1) Minat dalam mencari informasi yang lebih mengenai produk
2) Memikirkan untuk membeli
3) Keinginan untuk memahami produk lebih lanjut
4) Keinginan untuk mencoba produk
5) Ketertarikan untuk memiliki produk

2.2.4.4 Minat beli dalam islam

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. dalam islam minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai agama dan etika. Konsumen muslim diharapkan untuk mempertimbangkan kehalalan produk yang ingin dibeli serta dampaknya terhadap diri sendiri dan masyarakat. Faktor utama yang memengaruhi minat beli adalah kehalalan produk (Listyoningrum, 2012). Al-qur'an menegaskan pentingnya mengkonsumsi makanan dan barang yang halal sebagaimana dalam surat Al-Maidah ayat 88, Allah SWT berfirman:

وكلوا مما رزقكم الله حلالا طيبا واتقوا الله الذي أنتم به مؤمنون (88)

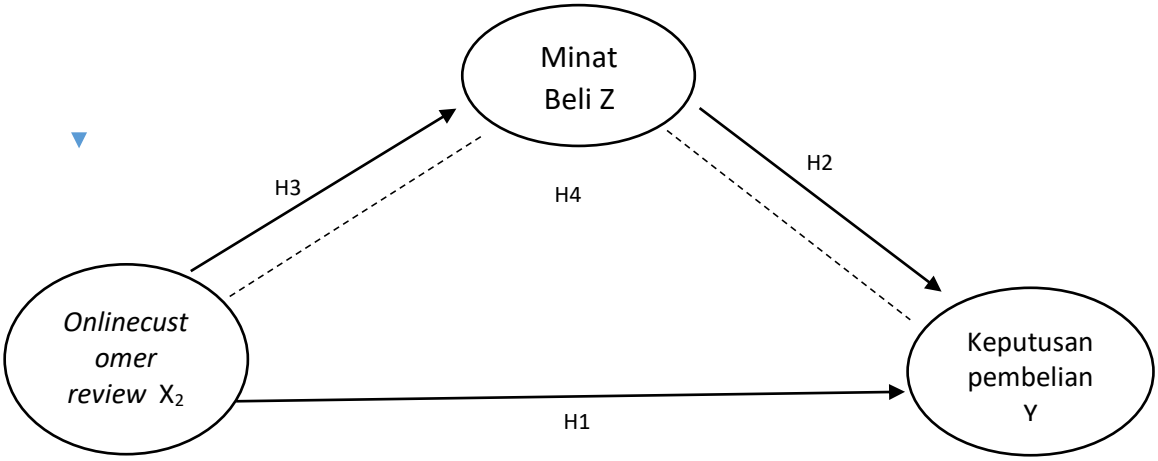
Artinya: *"Dan makanlah dari rezeki yang baik yang telah diberikan Allah kepada kalian, dan bertakwalah kepada Allah, jika kalian benar-benar beriman kepada-Nya" (Q.S Al-Maidah:88)*

Ayat ini menekankan bahwa perilaku konsumsi, termasuk minat beli, harus dilandasi oleh pertimbangan kehalalan. Dalam konteks layanan *digital* seperti transportasi *online*, ulasan pelanggan daring dapat menjadi acuan konsumen dalam menilai kelayakan suatu layanan. Oleh karena itu, minat beli yang terbentuk sebaiknya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh kesadaran internal untuk memilih layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

2.3 Kerangka konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, maka berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1
Kerangka konseptual



Variabel Independen Variabel mediasi Variabel Dependen

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Keterangan :

——— = Memberikan pengaruh secara langsung

---------- = Memberikan pengaruh secara tidak langsung

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa setiap variabel Independen memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen melalui satu atau lebih variabel mediasi atau intervening, variabel mediasi berfungsi untuk menjelaskan bagaimana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Yang mana Artinya

variabel independen *online customer review* dapat memengaruhi minat beli yang memengaruhi keputusan pembelian. variabel mediasi atau intervening berupa minat beli berfungsi sebagai perantara atau yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Melalui kerangka konseptual ini peneliti dapat merumuskan hipotesis dan merancang metode penelitian serta menganalisis data untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Kerangka konseptual ini juga membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian serta memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi dari hasil yang diperoleh.

2.4 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2020), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian kerangka konsep yang telah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian ini terdiri dari:

2.4.1 Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online customer review merupakan fasilitas dari suatu *marketplace* yang dengan bebasnya konsumen yang telah menerima produk dari toko tersebut dapat menuliskan berbagai opini-opini serta komentar mengenai berbagai produk dan pelayanannya. Hal ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Latief &

Ayustira, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Usman (2021), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. hal ini juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2022), menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil dalam penelitian Susetyo & Cahyadi (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh keputusan pembelian. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H2: *Online customer review* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Tonda *et al*., (2024), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara minat beli pada keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Aprilia (2022), menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil dalam

penelitian Susetyo & Cahyadi (2023), menunjukkan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H3: Minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh *Online customer review* terhadap minat beli

Online customer review memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dengan adanya ulasan positif dari konsumen lain, dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ngadimen & Widyastuti (2021), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Maulida & Purwanto (2022), menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi hasil dalam penelitian Susetyo & Cahyadi (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli, tetapi terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh minat beli. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti

akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H5: *Online customer review* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.4.4 Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Seperti Hasil penelitian dari Waluyo (2022), menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang memediasi antara *online customer review* dengan keputusan pembelian. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngadimen & Widyastuti (2021), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan Wandira & Rahman (2021), menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak dapat memediasi *online customer review on purchase decision*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh signifikan. Meskipun ada kemungkinan bahwa *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji kembali bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H7: *Online customer review* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan untuk umum (Sugiyono, 2020).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat didefinisikan sebagai tempat dimana peneliti akan melakukan serta memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam pengujian hipotesis dimana data tersebut berasal dari pernyataan responden yang diteliti (Sugiyono, 2020). Dalam hal ini untuk lokasi penelitian konsumen Gojek, peneliti tertarik untuk mengambil di kota malang karena di kota malang menunjukkan kontribusi ekonomi yang signifikan dari ekosistem Gojek. Data yang diambil adalah melalui sosial media dengan konsumen Gojek yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan jasa transportasi *online* Gojek. Sehingga peneliti akan mengkaji target pasar yang relevanMdari pengguna Goride/Gocar di Gojek di kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: *obyek* atau *subyek* yang mempunyai karakteristik serta kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tidak dapat diketahui secara pasti karena jumlah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Gojek di kota Malang dan tidak dapat dihitung serta dipastikan secara akurat.

3.3.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dalam suatu penelitian. Jika jumlah anggota populasi dalam suatu penelitian sangat besar, dan menimbulkan keterbatasan bagi peneliti dalam melakukan riset pada populasi oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian kecil anggota populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi yaitu sampel (Sugiyono, 2020). Menurut Hair *et al*. (2021), menjelaskan bahwa apabila jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah minimal setidaknya 5-10 dikali jumlah indikator pertanyaan variabel. Indikator dalam penelitian terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel mediasi dan satu variabel terikat. Maka total item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 16 pertanyaan, sehingga jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

n = jumlah item pertanyaan = 16

n = 10 x 160 = 160

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel untuk penelitian ini berjumlah 220 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam Penelitian ini menggunakan metode *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang telah ditetapkan. Sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel diambil dari konsumen yang telah memiliki akun Gojek serta pernah menggunakan layanan transportasi *online* Gojek minimal satu kali. Selain itu, sampel dipilih berdasarkan karakteristik khusus yaitu berusia minimal 18 tahun karena menurut Utamanyu & Darmastuti (2022), di usia tersebut merupakan usia yang dewasa yang pada saat ini sedang duduk di bangku kuliah dan yang baru awal-awal bekerja serta dirasa aktif menggunakan *e-commerce* dan cenderung melakukan pembelian secara *online*, sehingga dirasa relevan untuk dijadikan objek dalam penelitian.

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1) Responden mempunyai *Platform* Gojek dan pernah menggunakan layanan transportasi *online* Gojek minimal satu kali. Karena untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan Gojek, sehingga mereka memiliki dasar yang valid dalam memberikan penilaian terkait variabel yang diteliti.
2) Responden pernah membaca atau mempertimbangkan ulasan pelanggan di Gojek.
3) Responden berdomisili di kota Malang, sesuai dengan lokasi fokus penelitian
4) Responden berusia minimal 18 tahun keatas karena usia tersebut dirasa relevan untuk dijadikan objek dalam penelitian.

Dengan kriteria ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan objek yang di teliti. Kriteria ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan dapat digunakan untuk menganalisis perilaku serta preferensi konsumen terhadap Gojek.

3.5 Data dan Jenis Data

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data primer

Data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu hasil kuesioner (angket) yang diperoleh berdasarkan jawaban seluruh responden yang pernah melakukan pembelian Gojek

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2020). Data sekunder digunakan untuk penelitian umum sehingga peneliti membutuhkan data pendukung lainnya seperti: buku, artikel ilmiah dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020), teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), serta gabungan antara ketiganya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui media sosial dalam bentuk *google form* yang disebarkan kepada responden kemudian hasil tanggapan dari responden yang akan dianalisis oleh peneliti untuk mengungkap hasil pengaruh antara variabel diskon, *online customer review*, minat beli dan keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

1. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus atau sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2020). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X)
2. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output* atau sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)
3. Variabel mediasi adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen tetapi melalui variabel mediasi (Sugiyono, 2020). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah minat beli (Z)

Tabel 3.1
definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Online customer review (X_2) (Febriani & Dewi, 2018)	X_2.1. Daya tarik *(Attractive)*	Sejauh mana ulasan yang ditulis memiliki nilai estetika dan mampu menarik perhatian pembaca. Ulasan yang menarik cenderung lebih mudah dipahami dan diingat oleh calon pelanggan.	X_2.1.1. saya merasa ulasan yang ada di Playstore Gojek memberikan ulasan positif, seperti puas dengan layanan yang cepat dan aman. X_2.1.2. Adanya ulasan positif pelanggan menimbulkan daya

			tarik konsumen untuk membeli
	X_2.2. Keahlian *(Expertise)*	Ulasan yang disampaikan oleh individu yang memiliki pemahaman mendalam atau pengalaman khusus terkait produk akan dianggap lebih valid dan dapat membantu pembaca untuk mengambil keputusan	X_2.2.1. Pengalaman atau pengetahuan yang disampaikan dalam ulasan di gojek ini relevan dan bermanfaat bagi saya X_2.2.2. Saya merasa bahwa pemberi ulasan memiliki pemahaman yang baik terhadap layanan Gojek
	X_2.3. Kepercayaan *(Trustworthiness)*	Ulasan yang dapat dipercaya biasanya bersifat objektif dan jujur. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh identitas atau reputasi pemberi ulasan, pengalaman pribadi yang dijelaskan secara detail, serta konsistensi informasi dalam ulasan	X_2.3.1. saya merasa akun Gojek memiliki ulasan yang baik dan positif X_2.3.2. Saya percaya bahwa ulasan yang ada di aplikasi Gojek sama dengan pengalaman pribadi yang saya rasakan
Keputusan pembelian (Y) (Hahn, 2012)	Y.1. Sering menggunakan layanan ojek *online* Gojek	Konsumen cenderung memesan layanan ojek *online* secara berkala di Gojek karena membutuhkannya secara rutin	Y.1.1. saya sering menggunakan Gojek untuk memesan ojek *online*
	Y.2. Puas dengan layanan	Ukuran yang menilai sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap kualitas dan pengalaman layanan yang diterima	Y.2.1. saya merasa puas dengan kualitas layanan yang ada di Gojek Y.2.2. Saya akan merekomendasikan layanan Gojek karena pelayanannya yang memuaskan
	Y.3. Layanan mudah digunakan	Ukuran yang menilai sejauh mana pelanggan merasa aplikasi atau layanan mudah diakses dan digunakan	Y.3.1. saya merasa fitur yang ada di Gojek mudah untuk digunakan
	Y.4. Integritas pemesanan tinggi	Konsumen merasa puas dengan layanan Gojek dan merasa tidak perlu mencari	Y.4.1. Saya memilih tetap menggunakan Gojek karena sudah nyaman dan puas dengan pelayanannya

		layanan ojek *online* pengganti	
Minat beli (Z) (Ferdinand, 2002)	Z.1. Memiliki beragam pilihan layanan	Merupakan keinginan individu untuk menggunakan Gojek karena memiliki berbagai macam pilihan	Z.1.1. saya berminat menggunakan Gojek karena terdapat banyak pilihan transportasi
	Z.2. Merekomendasikan layanan	Kecenderungan individu untuk merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain	Z.2.1. saya berminat merekomendasikan Gojek kepada orang lain
	Z.3. Menjadikan pelayanan sebagai pilihan utama	Tindakan individu yang memiliki pilihan utama terhadap suatu layanan transportasi *online*	Z.3.1. Menggunakan layanan ojek *online* Gojek adalah pilihan utama saya
	Z.4. Mencari informasi lebih detail	Sikap seseorang yang selalu mencari informasi tentang layanan transportasi *online* di Gojek	Z.4.1. saya selalu mencari informasi lebih detail tentang layanan ojek *online* di Gojek
	Z.5. Ketertarikan mencoba layanan	Kondisi dimana seseorang menunjukkan rasa ingin tahu, perhatian, atau minat awal terhadap suatu layanan yang ditawarkan	Z.5.1. Saya tertarik mencoba layanan Gojek karena promosi atau ulasan yang saya lihat

Sumber: data diolah peneliti, 2024

3.8 Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (2020), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur bila digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang mana merupakan skala yang digunakan untuk

mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena. Yang mana fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item *instrument* yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2
Skala likert

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

Sumber: Sugiyono (2020)

3.9 Teknik **Analisis data**

Dalam penelitian ini untuk teknik analisis data menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) yang mana dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan dimana indikator mencerminkan variabel laten. PLS dapat digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.0 yang mana analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu (*outer model*) model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya dan (*inner model*) model struktural yang menghubungkan antara variabel laten (Sihombing & Arsani, 2022).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif merupakan proses menganalisis data yang dilakukan berdasarkan data asli yang di peroleh, baik dalam bentuk uraian maupun gambar, tanpa bertujuan untuk melakukan generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan data yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian disajikan dalam bentuk tabel atau gambar guna mempermudah pemahaman.

3.9.2 *Partial Least Square* (PLS)

Teknik analisis PLS yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.9.2.1 Outer model

Outer model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Dalam outer model terdapat dua indikator yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Terdapat dua cara dalam menguji validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity* serta dalam uji reliabilitas ada *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Sihombing & Arsani, 2022).

1. Uji validitas

a) Convergent validity

Adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan konstruk *score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi

lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur. Selain itu nilai ini juga dapat diukur dengan AVE setiap konstruk dalam model. Jika AVE > 0.5 maka dianggap valid.

b) Discriminant validity

Salah satu melihat validitas adalah dengan melihat nilai *cross loading* faktor dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruksi lainnya, selain itu juga dapat melihat dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan lainnya. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya maka dapat dikatakan memiliki nilai diskriminan *validity* yang baik.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan *cronbach's alpha* diatas 0,70.

3.9.2.2 Inner model

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen dan nilai *koefisien path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan *t-statistic* di setiap *path* (Sihombing & Arsani, 2022) diantaranya:

a) R Square

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R-square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Pada umumnya jika nilai *R-square* sebesar 0.67 dianggap (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

b) *Effect Size* (*F Square*)

F square dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Jika nilainya 0.02 dapat dikatakan pengaruh kecil, 0.15 maka model dikatakan minimal cukup baik. Dan jika 0.35 model dikatakan pengaruh besar atau baik.

c) Uji kecocokan model (*model fit*)

Uji model fit atau kecocokan model digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural yang diabngun sesuai dengan data yang digunakan. Salah satu ukuran model fit yang umum digunakan adalah SRMR (*standadized root mean square residual*). Menurut penelitian Hair *et al*, (2021), SRMR adalah alat untuk menilai apakah model PLS-SEM cocok dengan data secara keseluruhan. SRMR mengukur rata-rata selisih standar antara matriks korelasi yang diobservasi dan matriks korelasi yang diprediksi dalam model. Jika nilai SRMR < 0.08 menunjukkan model fit yang baik. Jika nilai SRMR < 0.10 masih dapat diterima, tapi tidak ideal. Jika nilai SRMR > 0.10 menunjukkan bahwa model tidak cocok dengan data. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik kecocokan model dengan data.

3.9.3 Uji pengaruh langsung (*path coefficient*)

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak langsung antar variabel. Dalam penelitian ini variabel yang berperan sebagai mediasi adalah minat beli. Untuk menilai apakah variabel mediasi dapat berperan sebagai mediator antara variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan cara melakukan perbandingan antara nilai t_{tabel} dan $t_{statistic}$ serta tingkat signifikansi (5%) dengan nilai probabilitas (*P-value*). Apabila nilai $t_{statistic}$ lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai *P-value* lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dianggap dapat berhasil memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta sebaliknya.

3.9.4 Uji mediasi

Dalam uji mediasi di Smart PLS 4 menggunakan uji *Bootstrapping* untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi secara signifikan mampu memediator dalam hubungan tersebut. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Untuk langkah-langkah uji *Bootstrapping* di Smart PLS 4 yaitu sebagai berikut:

1. Buka model PLS yang sudah dibuat
2. Klik menu *Bootstrapping -> Complete Bootstrapping*
3. Atur parameter *Bootstrapping* -> subsamples isi 5000 (jumlah resampling yang direkomendasikan untuk hasil stabil) -> *Bias-corrected and Accelerated* (Bca) ->

start calcuation Untuk menafsirkan uji *Bootstrapping* di PLS dapat dilihat dengan cara:

1. Cek *Direct Effect* -> Memperhatikan nilai original sample (o) : Nilai pengaruh sebenarnya. Melihat Nilai T *Statistics*, nilai T signifikan jika > 1.96 (untuk cx + 5%), Nilai P Values harus < 0.05 maka dikatakan signifikan
2. Cek *Indirect effect* (Mediasi) -> Nilai T dan P diperhatikan seperti di *Direct Effect*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *Obyek* Penelitian

PT. Aplikasi Karya Anak bangsa atau yang lebih dikenal dengan nama Gojek, merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang bergerak di bidang layanan berbasis aplikasi. Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, Gojek awalnya hanya menyediakan layanan transportasi roda dua (ojek *online*), namun kemudian berkembang menjadi *super-app* yang menawarkan berbagai layanan seperti pengantaran makanan (GoFood), pengiriman barang (GoSend), pembayaran *digital* (GoPay), hingga layanan kebersihan dan kecantikan (GoClean dan GoGlam) (Putri & santoso, 2021).

Layanan utama Gojek dalam bidang transportasi adalah GoRide dan GoCar, yaitu layanan transportasi *online* roda dua dan roda empat. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan kendaraan secara *real-time* melalui aplikasi dengan estimasi biaya, waktu penjemputan, dan jarak tempuh yang dapat dipantau secara langsung. Selain itu, sistem penilaian serta ulasan pelanggan (*online customer review*) yang tersedia di dalam aplikasi menjadi acuan bagi pengguna dalam menilai kualitas layanan dan kinerja mitra pengemudi (Rachmawati & Yulianto, 2020).

Sebagai bentuk strategi pemasaran *digital*, Gojek juga secara aktif memberikan berbagai jenis diskon dan promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Diskon tersebut terbukti efektif dalam membentuk persepsi harga dan meningkatkan keputusan pembelian layanan transportasi *online* (Hidayat & Wardhani, 2022). Di sisi lain, *online customer review* berperan penting dalam memberikan informasi tambahan kepada calon pengguna, membangun kepercayaan, serta memengaruhi minat beli terhadap layanan Gojek (Sari & Pramudana, 2021).

Dengan semakin tingginya penetrasi penggunaan transportasi *online* di kota-kota besar seperti Kota Malang, Gojek menjadi salah satu aplikasi transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, Gojek dipilih sebagai objek dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh diskon dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

4.1.2 **Deskripsi** Umum Responden

4.1.2. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	66	41.25%
2	Perempuan	94	58.75%
	Total	160	100%

Sumber: data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 data yang di peroleh dari 160 responden, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 94 orang atau sebesar 58.75%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 66 orang atau sebesar 41.25% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan. Dominasi ini dapat mencerminkan bahwa perempuan di kota Malang memiliki tingkat ketertarikan atau keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan layanan transportasi *online* seperti Gojek. Selain itu, hal ini dapat mengindikasikan bahwa perempuan lebih responsif dalam mengisi kuesioner atau lebih aktif dalam menyuarakan pendapatnya terhadap layanan *digital* berbasis aplikasi.

4.1.2. 2 Deskripsi Usia Responden

Tabel 4.2
Deskripsi usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 – 23 Tahun	117	73.13%
2	24 – 29 Tahun	26	16.25%
3	30 – 35 Tahun	14	8.75%
4	Diatas 35 Tahun	3	1.88%
	Total	160	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan distribusi usia, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-23 tahun, yaitu sebanyak 117 orang atau 73.13% dari total keseluruhan responden. Kelompok usia ini merupakan kalangan generasi muda atau mahasiswa yang cenderung aktif menggunakan teknologi dan layanan *digital*, termasuk aplikasi transportasi *online* Gojek. Sedangkan, responden dengan usia 24-29

tahun berjumlah 26 orang atau sebesar 16.25%. kemudian usia 30-35 tahun berjumlah 14 orang atau 8.75% dan sisanya adalah responden berusia diatas 35 tahun yang hanya berjumlah 3 orang atau 1.88%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengguna utama layanan transportasi *online* dalam penelitian ini adalah kalangan usia muda. Hal ini dapat dikaitkan dengan tingginya tingkat adopsi teknologi *digital* pada generasi muda, yang cenderung lebih terbuka terhadap pengguna aplikasi mobile untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk transportasi. Dominasi usia 18-23 tahun juga memperkuat relevansi analisis terhadap preferensi *digital*, minat beli, serta respon terhadap diskon dan *online customer review* yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

4.1.2. 3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Deskripsi pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / mahasiswa	123	76.88%
2	Wirausaha / wiraswasta	17	10.63%
3	PNS	3	1.88%
4	Ibu Rumah Tangga	3	1.88%
5	Lainnya	14	8.75%
	Total	160	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan distribusi pekerjaan dari data diatas, dapat dilihat bahwa dari total 160 responden, mayoritas berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 123 responden atau sebedar 76.88%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan tranportasi *online* Gojek di kota Malang yang menjadi objek dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wirausaha atau wiraswasta berjumlah 17 orang atau sebesar

10.63%. Sedangkan responden yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) tercatat sebanyak 3 orang atau 1.88% sedangkan responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 orang atau 1.88%. Adapun kategori pekerjaan lainnya mencakup 14 responden atau sebesar 8.75%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Gojek di kota Malang dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

4.1.2. 4 Deskripsi Domisili Responden

Tabel 4.4
Deskripsi domisili resnponden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Blimbing	28	17.50%
2	Kedungkandang	25	15.63%
3	Klojen	30	18.75%
4	Lowokwaru	55	34.38%
5	Sukun	22	13.75%
	Total	160	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data domisili responden, diketahui baa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di kecamatan Lowokwaru, yakni sebanyak 55 responden atau sebesar 34.38% dari total 160 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Gojek di wilayah tersebut tergolong tinggi, mengingat kawasan ini juga merupakan pusat aktivitas pendidikan dan hunian mahasiswa. Selanjutnya, responden yang berdomisili di kecamatan Klojen berjumlah 30 orang atau sebesar 18.75%, diikuti oleh kecamatan Blimbing sebanyak 28 orang atau 17.50%. Sementara itu, responden dari kecamatan Sukun tercatat sebanyak 22 orang atau 13.75% dan yang berasal dari kecamatan Kedungkandang sebanyak 25 orang atau 15.63%. Distribusi domisili ini

memberikan gambaran bahwa layanan transportasi *online* Gojek banyak digunakan oleh masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan padat dan pusat aktivitas di kota Malang, terutama di daerah yang dekat dengan kampus, kawasan bisnis, dan area komersial lainnya.

4.1.2. 5 Deskripsi Frekuensi Pengguna Layanan Responden Gojek

Tabel 4.5
Deskripsi frekuensi pengguna layanan Gojek

No	Pengguna Gojek	Jumlah	Persentase
1	Tidak pernah	0	0.00%
2	Pernah (minimal 1 kali)	40	25.00%
3	Kadang – kadang (2-3 kali)	46	28.75%
4	Sering (4-5 kali)	52	32.50%
5	Selalu (> 5 kali)	22	13.75%
	Total	160	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data frekuensi pengguna layanan Gojek, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Gojek, meskipun dengan intensitas yang berbeda-beda. Tidak terdapat responden yang sama sekali belum pernah menggunakan Gojek. Sebanyak 40 responden atau 25.00% menyatakan pernah menggunakan Gojek minimal satu kali. Sedangkan responden yang menggunakan Gojek secara kadang-kadang (sekitar 2-3 kali) berjumlah 46 orang atau sebesar 28.75%. Sementara itu, sebanyak 52 responden atau 32.50% menggunakan layanan Gojek secara sering, yaitu sekitar 4-5 kali. Adapun 22 responden atau 13.75% mengaku selalu menggunakan Gojek dengan frekuensi lebih dari 5 kali. Dalam hal ini data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif layanan Gojek, dengan lebih dari separuh responden (75.00%) menggunakan aplikasi ini dua

kali atau lebih. Hal ini mencerminkan bahwa Gojek cukup populer dan menjadi bagian dari kebiasaan transportasi sehari-hari responden di kota Malang.

4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4.6
Deskripsi variabel *online customer review*

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
X.1	4.081	4	3	5	0.652
X.2	4.263	4	3	5	0.627
X.3	4.25	4	2	5	0.798
X.4	4.225	4	2	5	0.724
X.5	4.156	4	1	5	0.818
X.6	4.112	4	2	5	0.758

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Online customer review* yang diukur melalui enam item pertanyaan, diperoleh nilai rata-rata dari seluruh indikator berada pada kisaran 4.081 hingga 4.263 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan – pernyataan yang mencerminkan persepsi mereka terhadap ulasan pelanggan secara daring. Nilai median untuk seluruh indikator adalah 4, yang memperkuat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif. Adapun nilai skala minmum bervariasi antara 1 hingga 3, dan skala maksimum konsisten pada nilai 5, menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki persepsi yang berada dalam rentang sedang hingga sangat tinggi. Standar deviasi pada seluruh indikator berkisar antara 0.627 hingga 0.818, yang mengindikasikan bahwa tingkat

penyebaran jawaban responden tergolong cukup rendah, sehingga data relatif homogen dan tidak banyak perbedaan pendapat antar responden.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden secara konsisten menunjukkan penilaian positif terhadap ulasan konsumen daring, yang mencakup aspek daya tarik, kredibilitas, dan keahlian dari ulasan yang mereka baca sebelum mengambil keputusan pembelian.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Deskripsi variabel keputusan pembelian

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
KP1	4.125	4	2	5	0.722
KP2	4.2	4	2	5	0.687
KP3	4.056	4	1	5	0.875
KP4	4.338	4	3	5	0.651
KP5	4.013	4	1	5	0.859

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) seluruh indikator berada dalam rentang 4,013 hingga 4,338, yang menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian yang positif terhadap keputusan pembelian mereka. Nilai median yang konsisten pada angka 4 menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Nilai minimum berada pada kisaran 1 hingga 3, sedangkan nilai maksimum seluruh indikator berada pada angka 5, yang menandakan bahwa meskipun terdapat

sedikit variasi dalam tanggapan, mayoritas responden cenderung memberikan nilai tinggi terhadap indikator keputusan pembelian.Standar deviasi yang berkisar antara 0,651 hingga 0,875 menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden berada dalam kategori sedang hingga rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian relatif homogen dan tidak menunjukkan perbedaan pendapat yang signifikan.

Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk mengambil keputusan pembelian secara positif, yang tercermin melalui aspek keyakinan terhadap pilihan, pemahaman produk, dan kesesuaian kebutuhan terhadap produk atau layanan yang digunakan.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Minat Beli

Dari tabel dibawah dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) seluruh indikator berada pada rentang 3,900 hingga 4,112. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan minat beli mereka, meskipun tidak setinggi variabel lain yang telah dianalisis sebelumnya. Nilai median yang konsisten pada angka 4 menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan minat untuk membeli produk atau layanan yang dimaksud.

Tabel 4.8
Deskripsi variabel minat beli

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
MB1	4.112	4	2	5	0.758
MB2	3.994	4	1	5	0.905
MB3	3.931	4	1	5	0.916
MB4	3.9	4	1	5	0.917
MB5	4.037	4	1	5	0.908

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Nilai minimum dari indikator berada pada skala 1 hingga 2, sedangkan nilai maksimum seluruh indikator berada pada angka 5, menunjukkan adanya variasi jawaban dari responden, meskipun mayoritas tetap cenderung memberikan penilaian yang tinggi. Adapun nilai standar deviasi berada dalam kisaran 0,758 hingga 0,917, yang menunjukkan bahwa terdapat keragaman yang moderat hingga tinggi dalam persepsi responden mengenai minat beli. Artinya, meskipun sebagian besar responden menunjukkan minat beli yang cukup kuat, terdapat pula sejumlah responden yang memberikan penilaian lebih rendah.

Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki minat beli terhadap produk atau layanan yang diteliti, namun persepsi tersebut bervariasi dan tidak sepenuhnya homogen, sehingga faktor-faktor lain perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui apa saja yang memengaruhi perbedaan tersebut.

4.1.4 Pengolahan Data

4.1.4.1 Evaluasi *Measurement* Model (Outer Model)

Measurement model adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Pengujian mencakup *uji convergent validity* dan *discriminant validity*.

4.1.4.1.1 Uji Validitas

1) Uji *convergent validity*

Uji convergent validity Adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* dengan konstruk *score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur. Selain itu nilai ini juga dapat diukur dengan AVE setiap konstruk dalam model. Jika AVE > 0.5 maka dianggap valid.

Pada tabel dibawah dapat dilihat bahwa Seluruh indikator pada variabel *online customer review* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk dengan layak. Sebagian besar indikator pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Meskipun item Y.1 memiliki nilai sebesar 0,676, angka ini masih dapat diterima karena berada

mendekati ambang batas minimum dan didukung oleh nilai-nilai lainnya yang tinggi. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Seluruh indikator pada variabel minat beli memiliki nilai *outer loading* di atas 0,80, yang menunjukkan tingkat validitas konvergen yang sangat baik. Hal ini menandakan bahwa setiap item telah berhasil merepresentasikan variabel dengan akurat. Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen**,** sehingga layak untuk digunakan dalam analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Tabel 4.9
Nilai *loading factor*

Variabel	**Item**	**Nilai**	**Keterangan**
Online customer review(X)	X.1	0.727	Valid
	X.2	0.748	Valid
	X.3	0.828	Valid
	X.4	0.768	Valid
	X.5	0.841	Valid
	X.6	0.835	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.676	Valid
	Y.2	0.811	Valid
	Y.3	0.863	Valid
	Y.4	0.747	Valid
	Y.5	0.877	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0.816	Valid
	Z.2	0.865	Valid
	Z.3	0.866	Valid
	Z.4	0.866	Valid
	Z.5	0.857	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2025)

2) Uji *discriminant validity*

Uji *discriminant validitity* adalah dengan melihat nilai *cross loading* faktor dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruksi lainnya, selain itu juga dapat melihat dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan lainnya. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya maka dapat dikatakan memiliki nilai diskriminan *validity* yang baik.

Tabel 4.10
Nilai *cross factor*

	KP	**MB**	**OCR**
KP1	0.676	0.506	0.462
KP2	0.795	0.644	0.616
KP3	0.850	0.783	0.645
KP4	0.733	0.546	0.600
KP5	0.874	0.733	0.637
MB1	0.724	0.816	0.684
MB2	0.745	0.865	0.628
MB3	0.717	0.866	0.606
MB4	0.677	0.866	0.601
MB5	0.665	0.857	0.604
OCR1	0.541	0.526	0.727
OCR2	0.570	0.498	0.747
OCR3	0.620	0.617	0.828
OCR4	0.492	0.544	0.768
OCR5	0.713	0.680	0.841
OCR6	0.624	0.594	0.835

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *cross loadings*, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari ketiga konstruk *online customer review*(X)**,** keputusan pembelian (Y)**,** dan minat beli (Z) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur, dan lebih

rendah terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, sehingga masing-masing variabel dalam model dapat dikatakan diskrit dan terdefinisi dengan baik**.**

4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan *cronbach's alpha* diatas 0,70

Tabel 4.11
Nilai *cronbach's alpha* & *composite reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
KP	0.847	0.868	0.622
MB	0.907	0.908	0.730
OCR	0.881	0.888	0.628

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu, diskon, *online* customer *review*, keputusan pembelian dan minat beli memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang seluruhnya berada diatas angka 0.70, serta nilai AVE yang melampaui batas minimum 0.50. dengan demikian, Hal ini memperkuat validitas instrumen dalam mengukur setiap konstruk, sehingga model pengukuran layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

4.1.4.2 Evaluasi structural Model (Inner Model)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen dan nilai *koefisien path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan *t-statistic* di setiap *path* (Sihombing & Arsani, 2022) diantaranya:

1) Uji *R Square*

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R-square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Pada umumnya jika nilai *R-square* sebesar 0.67 dianggap (kuat), 0.33(moderat) dan 0.19 (lemah).

Tabel 4.12
Nilai *R square*

	R-square	R-square adjusted
KP	0.686	0.684
MB	0.537	0.534

Sumber; data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*R-Square*), diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,686, yang berarti bahwa 68,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review*dan minat beli secara simultan. Nilai ini tergolong dalam kategori kuat, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik

terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel minat beli memiliki nilai *R-square* sebesar 0,537, yang mengindikasikan bahwa 53,7% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *online* customer *review*. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang berarti model memiliki daya jelas yang cukup memadai terhadap variabel tersebut. Dengan demikian, secara keseluruhan, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak dan relevan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

2) Uji *effect size F Square*

F square dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Jika nilainya 0.02 dapat dikatakan pengaruh kecil, 0.15 pengaruh sedang atau minimal cukup baik. 0.35 pengaruh besar atau baik.

Tabel 4.13
Nilai *f square*

	f-square
MB -> KP	2.185
OCR -> MB	1.161

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis uji *effect size* menggunakan nilai *f-square*, diperoleh informasi bahwa pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *f-square* sebesar 2,185. Nilai ini berada jauh di atas batas minimum 0,35, sehingga dapat dikategorikan sebagai efek besar (*large effect*). Artinya, minat beli memberikan kontribusi pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian dalam model penelitian ini. Selanjutnya, pengaruh variabel *online customer*

review terhadap minat beli memiliki nilai *f-square* sebesar 1,161, yang juga termasuk dalam kategori efek besar. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan dan kuat dalam membentuk minat beli konsumen. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam model terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen yang dituju, dan kontribusinya dalam model struktural sangat berarti untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

3) Uji kecocokan model Fit

Uji model fit atau kecocokan model digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural yang diabngun sesuai dengan data yang digunakan. Salah satu ukuran model fit yang umum digunakan adalah SRMR (*Standadized Root Mean Square Residual)*. Menurut penelitian Hair *et al*, (2021), SRMR adalah alat untuk menilai apakah model PLS-SEM cocok dengan data secara keseluruhan. SRMR mengukur rata-rata selisih standar antara matriks korelasi yang diobservasi dan matriks korelasi yang diprediksi dalam model. Jika nilai SRMR < 0.08 menunjukkan model fit yang baik. Jika nilai SRMR < 0.10 masih dapat diterima, tapi tidak ideal. Jika nilai SRMR > 0.10 menunjukkan bahwa model tidak cocok dengan data. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik kecocokan model dengan data.

Tabel 414
Model fit

	Saturated model	**Estimated model**
SRMR	0.064	0.077

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian model fit menggunakan indikator *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dalam aplikasi SmartPLS 4, diperoleh nilai SRMR pada model saturated sebesar 0.064 dan pada model estimated sebesar 0.077. Kedua nilai ini berada di bawah ambang batas maksimum 0.08, yang merupakan standar umum untuk menunjukkan model dengan tingkat kesesuaian yang baik. Nilai SRMR yang rendah mengindikasikan bahwa selisih antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model tergolong kecil, sehingga model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit secara keseluruhan**.** Dengan demikian, struktur model yang dibangun telah sesuai dengan data empiris, dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

4.1.4.3 Uji Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Tabel 4.15
Path coefficient

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**P values**
MB -> KP	0.828	0.831	0.024	0.000
OCR -> KP	0.607	0.612	0.045	0.000
OCR -> MB	0.733	0.736	0.045	0.000
OCR -> MB -> KP	0.607	0.612	0.045	0.000

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS dengan metode *Bootstrapping* maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan, hal ini dapat diketahui dengan Nilai *P Value* < 0.05, berdasarkan hasil analisis:

a. Hipotesis 1: Hubungan natara variabel Minat Beli terhadap terhadap keputusan pembelian. menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.828 dengan nilai *t-statistics* sebesar 34.261 dan *p-value* sebesar 0.000**.** Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif, signifikan, dan sangat kuat**,** karena nilai *p-value* berada jauh di bawah 0,05 dan nilai *t-statistics* melebihi 1,96.
b. Hipotesis 2: Hubungan natara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. memiliki nilai koefisien sebesar 0.607 dengan *t-statistics* sebesar 13.383 dan *p-value* sebesar 0.000, yang berarti bahwa *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah dibandingkan minat beli.
c. Hipotesis 3: Hubungan natara variabel *online customer review* terhadap Minat beli. menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.733, dengan *t-statistics* sebesar 16.396 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen.
d. Hipotesis 4: Hubungan natara *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh Minat beli. menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.607, dengan *t-statistics* sebesar 13. 383 dan *p-value* sebesar 0.000, yang mengindikasikan bahwa minat beli mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, seluruh jalur dalam model struktural terbukti signifikan, dan model yang dibangun dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara empiris dan teoritis dengan baik.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan nilai koefisiensi jalur sebesar 0.607 dan *P-Value* 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan daring yang diberikan oleh konsumen Gojek memiliki peran krusial dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Ulasan yang bersifat positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap kualitas layanan, aspek keamanan, serta kenyamanan dalam penggunaan layanan transportasi *online* Gojek. Dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi yang tidak dapat dirasakan secara langsung oleh indera, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman dan penilaian pengguna sebelumnya sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan ulasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan calon pengguna. Hal ini didukung oleh penelitian Maharani & Yulianthini, (2023) menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap selera konsumen dalam layanan GoFood

meskipun ulasan pelanggan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya terhadap selera konsumen secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat membentuk preferensi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam persepektif islam, pentingnya menyampaikan informasi yang benar dan memverifikasi berita juga ditegaskan dalam Alqur'an, sebagaimana dalam QS. Al-Hujurat ayat 6

يايهاالذين ءامنوا أنجاء كم فاسق بنباء فتبينوا ان تصيبوا قوما بجهلة فتصبحوا على ما فعلتم ندمين

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kalian seorang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kalian tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kalian menyesal atas perbuatan itu."

Ayat ini menekankan pentingnya verifikasi informasi. Dalam konteks ulasan pelanggan (*online customer review*), konsumen perlu bijak dalam menilai kredibilitas dan kejujuran suatu *review* sebelum memutuskan membeli. Demikian pula, penjual atau platform seperti Gojek harus mendorong kejujuran dalam ulasan agar tidak menyesatkan calon pengguna

4.2.2 **Pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisiensi

jalur sebesar 0.828, P-Value 0.000 dan nilai F-Square 2.185 (kuat). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dalam model penelitian yang dikembangkan. Hal ini menegaskan bahwa sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka terlebih dahulu harus memiliki keinginan atau intensi untuk membeli. Tanpa adanya minat beli, berbagai stimulus pemasaran ulasan pelanggan tidak akan secara langsung mendorong tindakan pembelian. Minat beli berperan sebagai jembatan antara stimulus eksternal dan keputusan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsyad & Sukma (2023), yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian, karena semakin tinggi minat beli seseorang maka semakin memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan, ulasan yang jujur dan menarik mampu membangkitkan minat beli konsumen terhadap layanan. Hal ini sejalan dengan nilai kejujuran dan transparansi dalam Islam yang tertuang dalam QS. Al-Baqarah ayat 42

ولا تلبسوا الحق بالبطل وتكتموا الحق وانتم تعلمون

"Dan janganlah kamu campuradukkan yang benar dengan yang salah dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahuinya."

Ayat ini memperingatkan agar informasi yang diberikan, termasuk dalam bentuk ulasan, harus jujur dan tidak menyesatkan. *Review* yang tidak benar akan membentuk minat beli yang keliru dan dapat merugikan konsumen. Dalam penelitian Anda, terbukti bahwa *review* yang jujur mendorong tumbuhnya minat beli yang sehat dan rasional.

4.2.3 Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai kefisiensi jalur sebesar 0.733 dan *P-value* 0.000 nilai F-Square 1.161 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruhnya tergolong kuat (besar). Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan yang disampaikan secara informatif, jujur, dan persuasif mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Persepsi tersebut kemudian menjadi faktor pendorong munculnya ketertarikan untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Dalam era ekonomi digital saat ini, konsumen cenderung semakin mengandalkan ulasan daring sebagai acuan dalam menilai potensi risiko suatu transaksi. Oleh karena itu, *review* pelanggan berperan penting sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Aurani & Dirbawanto (2024), menunjukkan bahwa ulasan yang disampaikan secara informatif dan jujur dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Minat beli terbukti menjadi faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam ajaran Islam, setiap tindakan hendaknya didasari oleh pengetahuan dan pertimbangan yang matang, sebagaimana yang diingatkan dalam QS. Al-Isra ayat 36

ولا تقف ما ليس لك به علم أن السمع والبصر والفؤد كل اولئك ما كان عنه مسئولا

"Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggungjawabannya."

Keputusan pembelian idealnya diambil dengan pertimbangan yang matang dan berdasar informasi yang jelas. Ayat ini mengajarkan bahwa manusia bertanggung jawab atas keputusan yang diambil. Dalam konteks penelitian Anda, minat beli yang didasari pengetahuan yang cukup dari *review* dapat menuntun pada keputusan pembelian yang benar.

4.2.4 Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan hasil

analisis jalur, ditemukan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang signifikan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi keputusan tersebut melalui pembentukan minat beli. Dengan kata lain, ulasan yang positif mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap layanan Gojek, yang selanjutnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian**.** Temuan ini menegaskan pentingnya peran ulasan daring dalam membangun persepsi dan intensi pembelian konsumen di era digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Indra *et al*., (2022) menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian sevara signifikan. Ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan dapat membentuk minat beli yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli menjadi penghubung antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dalam ajaran Islam, pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam setiap tindakan termasuk berbagi pengalaman juga ditegaskan dalam QS. At-Taubah ayat 105.

وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون إلى علم الغيب والشهداة

فينبئكم بما كنتم تعملو

"Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu."

Ayat ini menekankan tanggung jawab dan transparansi atas tindakan, termasuk dalam menyampaikan pengalaman melalui ulasan. Ketika ulasan dilakukan dengan ikhlas dan benar, maka akan membentuk minat beli yang sehat dan akhirnya berdampak pada keputusan pembelian yang lebih tepat. Dalam penelitian Anda, hal ini tergambar dari hasil bahwa *review* positif menumbuhkan minat, yang kemudian mendorong tindakan nyata.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, maka semakin besar kemungkinan mereka akan mengambil keputusan pembelian terhadap layanan Gojek. Minat beli terbukti menjadi faktor psikologis penting yang mendasari tindakan pembelian.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang ditampilkan secara daring memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Gojek. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebagai bentuk evaluasi terhadap kualitas layanan.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ulasan yang informatif, jujur, dan meyakinkan membentuk persepsi positif terhadap layanan, yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba layanan tersebut.
4. Minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan tidak hanya

memberikan pengaruh langsung, tetapi juga membentuk ketertarikan terlebih dahulu sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa minat beli memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. **Bagi peneliti selanjutnya :**

   Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau promosi, serta memperluas objek penelitian di luar Kota Malang agar hasilnya lebih general dan relevan secara nasional. Penelitian juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

2. **Bagi perusahaan Gojek atau pelaku usaha digital lainnya:**

   Perusahaan perlu mengelola dan mengoptimalkan platform ulasan pelanggan sebagai strategi pemasaran. Memberikan dorongan kepada konsumen untuk menuliskan ulasan secara jujur dapat menjadi aset penting dalam membangun reputasi layanan. Selain itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas

pelayanan agar pengalaman positif pengguna dapat memicu minat beli calon konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

Ahmad farki, & Imam baihaqi. (2016). Pengaruh *Online customer review* dan *Online* Customer Rating terhadap Purchase Intention. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *Mi*, 5–24.

Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek *Online* "Om-Jek" Jember Effect of Price, Promotion, Quality of Service on Customer Satisfaction Service Ojek *Online* "Om-Jek" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *7*(2), 137–156.

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.

Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *1*(6), 780–784. https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809

Aurani, K., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh *Online customer review*Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Konsumen Sociolla Kota Medan). *Manajemen Bisnis Era Digital*, *1*(2). https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/view/101%0Ahttps://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/101/140

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, *13 (4)*. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402

Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko *Online*. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *6*(1), 95–105. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382

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*, *no 5*, no.

Febriani, N. S., & dewi, w. w. (2018). Teori dan praktis : Riset komunikasi pemasaran terpadu.

Ferdinand, A. (2002). *minat beli dan perilaku konsumen*. Makassar

Fitriati, D., & Hardiyanto, M. (2018). Perbandingan Algoritma Apriori dan Algoritma

FP-Growth Untuk Mengetahui Penggunaan Transportasi *Online*. *Prosiding SNATIF Ke-5 Ahun 2018*, 153–160.

Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1492–1500. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500

Ghany, A. P & Raisa. (2024). *Kontestasi Start-up Ojek Onlinedi Indonesia : Strategi* Promosi digital Gojek, Grab, Indriver, dan maxim. jurnal kajian ekonomi dan keuangan syariah 5 (1) juni

Hahn, F. e. (2012). *beriklan dan berpromosi sendiri* (gramedia pustaka utama (ed).

Hair, J., Hult, G., Ringle, c., & sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). sage publications

Hasto, C. N. (2024). Pengaruh Diskon, Brand Image, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(4), 1423. https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.720

Hidayat, R., & Wardhani, A. (2022). Pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian layanan transportasi *online*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *9*(1)

Inayah, I., Adiba, E. M., & Jessy, R. (2024). the Impact of Islamic Business Ethics, *Online* Customer *Review*s, and *Online* Customer Ratings on Decisions To Purchase Halal Cosmetic Products Through Shopee. *Ekonomi Islam*, *15*(1), 96–112. https://doi.org/10.22236/jei.v15i1.12651

Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-*Review* dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(2), 452. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568

Irsyad, B., & Sukma, R. (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing dan Citra Merek. *An International Journal of Tourism and Education*, *7(2)*(2), 1–13.

Ishaq, & Prayoga, A. (2017). Bersertifikat halal (Halal *awareness on purchase intention of* kesadaran halal dalam minat beli produk kue yang belum bersertifikita halal). *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness 2017*, *July*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30758.68162

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (P. Indeks (ed.). Edisi 12 jilid 1 & 2

Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). Pengaruh *online* cusstomer *review*, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar *Online*). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *1*(1), 76–88. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online* Costumer *Review* dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, *6*(1), 139–154. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696

Listyoningrum, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, *2*(1), 40–51.

Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh kepercayaan dan onine customer terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia dengan minat beli sebagai variable intervening(studi empiris pada milenial kota madiun). *Simba : Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi 4*, *4*(September).

Mutmainah, S. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, E-wom, dan *Online customer review*terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Shopee). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *5(1)*.

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, *online* customer *review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, *1*(2), 122–134. https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134

Ni Luh Evi Maharani, N. luh E. M., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh *Online customer review*dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood melalui Aplikasi Gojek dengan Selera sebagai Variabel Mediasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *9*(2), 136–144. https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.59721

Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 1–10. https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196

Purbohastuti, A. (2018). Dampak Hicard Dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *10*(2), 190–204. https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4179

Putri, A. L., & santoso, A. (2021). analisis strategi pemasaran aplikasi Gojek dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Digital*, *6*(2), hal 112–120.

Rachmawati, D., & Yulianto, E. (2020). peran ulasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi *online*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, *8*(1), 34–41.

Ramadhanti, S., & Yuli Prastyatini, S. L. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, *14*(04), 1030–1039. https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984

Sari, M. D., & Pramudana, K. A. (2021). pengaruh *online customer review*terhadap minat beli pengguna aplikasi Gojek di bali. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *10*(3), hal 101–109.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *consumen behavior* (glonal edition (ed.); 11 tahun e).

Setiawan, E. (2024). Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Athena Skincare Pada Platform Tiktok Shop. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, *3*(2), 643–658. https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1179

Siagian, H. (n.d.). *Mengenal Revolusi Industri 5.0*.

Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi STATA untuk Statistisi Pemula* (Issue Februari)

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan *Online customer review*Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(3), 6342–6356. https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2806

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan *Online* Customer *Review*s Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature *Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *2*(3), 181–194. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer *Review* Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online* Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, *1*(2), 103–112. https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027

Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, *Online*

Consumer *Review*, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, *1*, 323–337. https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32

Wardani, T. U. (2017). Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). In *FEBI UIN Sumatera* (Vol. 7, Issue 1).

Sumber Internet

https://dataindonesia.id/varia/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-*online*-di-indonesia

https://tafsiralquran.id/surah-al-maidah-ayat-100-tidak-sama-antara-kebaikan-dan-keburukan/

https://www.detik.com/hikmah/quran-online/al-hujurat/tafsir-ayat-6-4618#:~:text=Wahai%20orang%2Dorang%20yang%20beriman,berakibat%20kamu%20menyesali%20perbuatanmu%20itu.

https://www.gojek.com/news/riset-ld-feb-ui-kontribusi-ekosistem-gojek-kepada-pdrb-malang-diperkirakan-mencapai-rp-51-triliun

https://goodstats.id/article/tren-aplikasi-ojek-*online*-ada-potensi-terjadinya-penguasa-tunggal-pIpfp

https://trends.google.co.id/trends/explore?date=now%201-d&geo=ID-JI&q=%2Fg%2F11c17tqvjj&hl=id

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app

https://www.gojek.com/news/riset-ld-feb-ui-kontribusi-ekosistem-gojek-kepada-pdrb-malang-diperkirakan-mencapai-rp-51-triliun

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner penelitian

KUISIONER PENELITIAN

"PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Gojek di Kota Malang)"

A. Pengantar

penelitian ini dibuat sebagai alat pengumpul data bagi peneliti. Dalam angket ini, anda diminta untuk memberikan jawaban secara jujur dan benar sesuai dengan apa yang di alami dan yang telah anda lakukan dengan sebenarnya. Kesediaan anda dalam mengisi Angket ini merupakan jasa yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan Terimakasih.

B. Petunjuk pengisian Kuisioner

1. Tulislah data identitas secara lengkap !
2. Bacalah semua butir pertanyaan dengan cermat dan pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada salah satu jawaban yang telah di sediakan.
3. Berikan skor pada butir-butir pertanyaan dengan cara memberi tanda ceklist (✓) pada kolom skor (1, 2, 3, 4, 5) sesuai dengan kriteria sebagai berikut :
   (1) Sangat Tidak Setuju / STS

(2) Tidak Setuju / TS

(3) Netral / N

(4) Setuju / S

(5) Sangat Setuju / SS

4. Sebelum anda kembalikan kepada peneliti, periksalah kembali kuisioner anda apakah semua pertanyaan telah di jawab
5. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, tetapi jawaban yang jujur sangat diharapkan.

C. Identitas Responden

Nama	:	.....	
Jenis kelamin	:	☐ Laki- laki	☐ Perempuan
Usia	:	☐ 18 – 23 Tahun	☐ 24 – 29 tahun
		☐ 30 – 35 Tahun	☐ Diatas 35 Tahun
Pekerjaan	:	☐ Pelajar/Mahasiswa	☐ Wirausaha
		☐ PNS	☐ IRT
		☐ Lainnya	
Domisili	:	☐ Blimbing	☐ Lowokwaru
		☐ Kedungkandang	☐ Klojen
		☐ Sukun	
Punya platform Gojek	:	☐ Ya	☐ Tidak
Pernah melakukan	:	☐ Tidak pernah	☐ Pernah (min 1 kali)
		☐ Kadang” (2-3kali)	☐ Sering (4-5kali)
		☐ Selalu (>5kali)	

D. Daftar pertanyaan

No	Instrumen pertanyaan	Skor				
	Online customer review	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya merasa ulasan yang ada di Playstore Gojek memberikan ulasan positif, seperti puas dengan layanan yang cepat dan aman.					
2	Adanya ulasan positif pelanggan menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli					
3	Pengalaman atau pengetahuan yang disampaikan dalam ulasan di gojek ini relevan dan bermanfaat bagi saya					
4	Saya merasa bahwa pemberi ulasan memiliki pemahaman yang baik terhadap layanan Gojek					
5	Saya merasa akun Gojek memiliki ulasan yang baik dan positif					
6	Saya percaya bahwa ulasan yang ada di aplikasi Gojek sama dengan pengalaman pribadi yang saya rasakan					
	Keputusan pembelian					
7	Saya sering menggunakan Gojek untuk memesan ojek *online*					
8	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang ada di Gojek					
9	Saya akan merekomendasikan layanan Gojek karena pelayanannya yang memuaskan					
10	Saya merasa fitur yang ada di Gojek mudah untuk digunakan					
11	Saya selalu menggunakan Gojek untuk memesan ojek *online*					
	Minat Beli					
12	Saya berminat menggunakan Gojek karena terdapat banyak pilihan transportasi					
13	Saya berminat merekomendasikan Gojek kepada orang lain					
14	Menggunakan layanan ojek *online* Gojek adalah pilihan utama saya					
15	Saya selalu mencari informasi lebih detail tentang layanan ojek *online* di Gojek					
16	Saya tertarik mencoba layanan Gojek karena promosi atau ulasan yang saya lihat					

Lampiran 2: Data Responden

Online* Customer *Review						**Keputusan Pembelian**					**Minat Beli**				
X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Z	Z	Z	Z	Z
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	5
4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
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	3
4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3
3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4
4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3
3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4
4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5

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

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

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

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS

Deskripsi Variabel

bab 4 fix

Indicators

Copy to Excel/Word

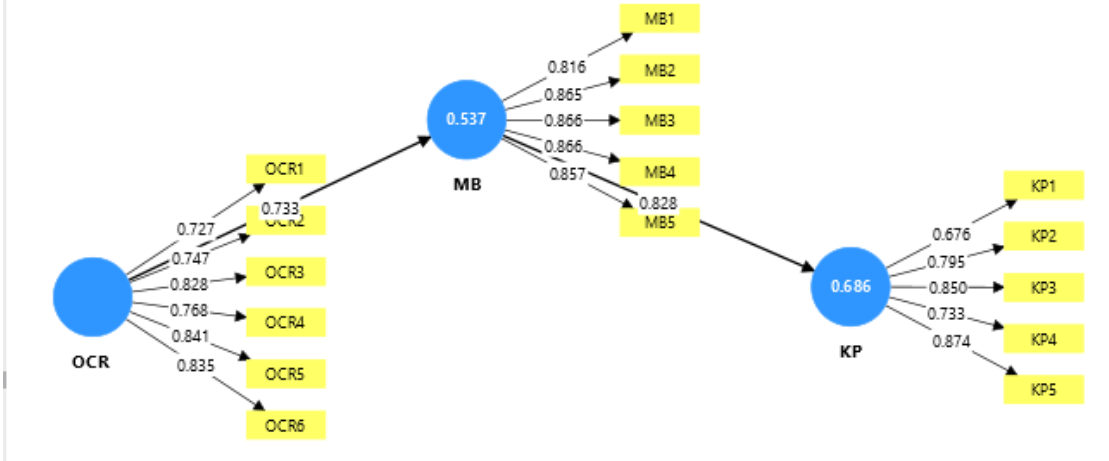
Indicators 16
Samples 160
Missing values 0

Indicators
Correlations
Data groups
Raw data

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
OCR1	1	MET	0	4.081	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.652	-0.644	-0.083	0.000
OCR2	2	MET	0	4.263	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.627	-0.634	-0.268	0.000
OCR3	3	MET	0	4.250	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.798	0.436	-0.930	0.000
OCR4	4	MET	0	4.225	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.724	-0.625	-0.473	0.000
OCR5	5	MET	0	4.156	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.818	1.277	-0.920	0.000
OCR6	6	MET	0	4.112	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.758	-0.382	-0.453	0.000
KP1	7	MET	0	4.125	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.722	0.351	-0.596	0.000
KP2	8	MET	0	4.200	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.687	-0.396	-0.401	0.000
KP3	9	MET	0	4.056	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.875	0.591	-0.788	0.000
KP4	10	MET	0	4.338	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.651	-0.698	-0.475	0.000
KP5	11	MET	0	4.013	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.859	0.517	-0.682	0.000
MB1	12	MET	0	4.112	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.758	-0.669	-0.366	0.000
MB2	13	MET	0	3.994	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.905	0.375	-0.754	0.000
MB3	14	MET	0	3.931	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.916	0.049	-0.601	0.000
MB4	15	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.917	0.527	-0.734	0.000
MB5	16	MET	0	4.037	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.908	-0.223	-0.632	0.000

Analisis Data

Graphic



Outer Model

Uji validitas

Uji *convergent validity*

Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word

	KP	MB	OCR
KP1	0.676		
KP2	0.795		
KP3	0.850		
KP4	0.733		
KP5	0.874		
MB1		0.816	
MB2		0.865	
MB3		0.866	
MB4		0.866	
MB5		0.857	
OCR1			0.727
OCR2			0.747
OCR3			0.828
OCR4			0.768
OCR5			0.841
OCR6			0.835

Uji *Discriminant validity*

Discriminant validity - Cross loadings

	KP	MB	OCR
KP1	0.676	0.506	0.462
KP2	0.795	0.644	0.616
KP3	0.850	0.783	0.645
KP4	0.733	0.546	0.600
KP5	0.874	0.733	0.637
MB1	0.724	0.816	0.684
MB2	0.745	0.865	0.628
MB3	0.717	0.866	0.606
MB4	0.677	0.866	0.601
MB5	0.665	0.857	0.604
OCR1	0.541	0.526	0.727
OCR2	0.570	0.498	0.747
OCR3	0.620	0.617	0.828
OCR4	0.492	0.544	0.768
OCR5	0.713	0.680	0.841
OCR6	0.624	0.594	0.835

Uji Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel/Word | Copy t

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
KP	0.847	0.868	0.891	0.622
MB	0.907	0.908	0.931	0.730
OCR	0.881	0.888	0.910	0.628

***Inner* Model**

Uji *R Square*

R-square - Overview

Copy to E

	R-square	R-square adjusted
KP	0.686	0.684
MB	0.537	0.534

Uji *F square*

f-square - Matrix

	KP	MB	OCR
KP			
MB	2.185		
OCR		1.161	

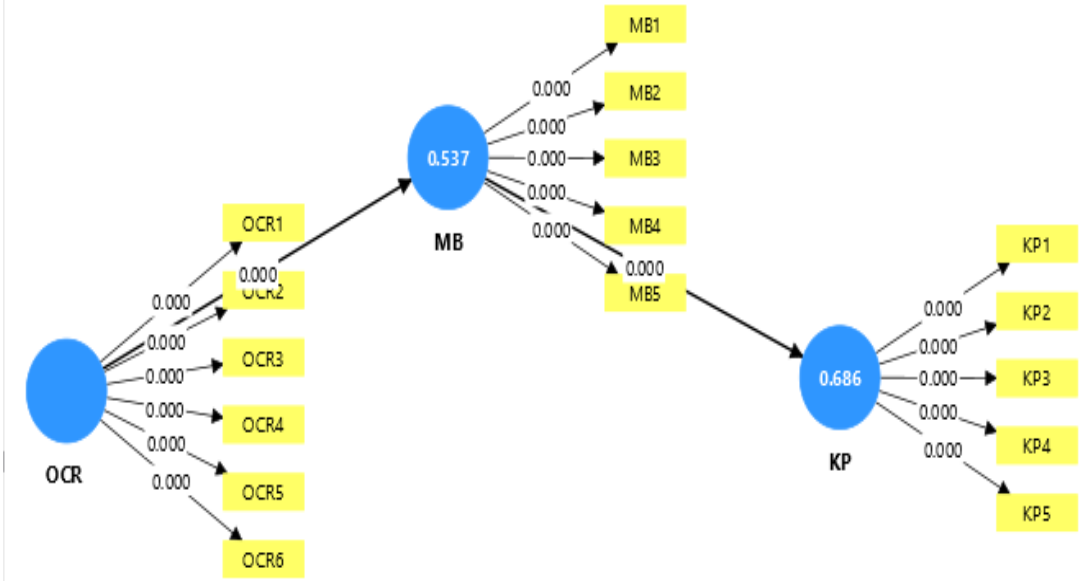
Uji kecocokan Model Fit

Model fit — Copy to Excel/Word

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.064	0.077
d_ULS	0.553	0.798
d_G	0.314	0.344
Chi-square	270.445	288.894
NFI	0.849	0.839

Pengujian Hipotesis – *Bootstrapping*

Graphic



Uji Pengaruh langsung *(Path Coefficient)*

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values | Copy to Excel/Word | Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
MB -> KP	0.828	0.831	0.024	34.261	0.000
OCR -> KP	0.607	0.612	0.045	13.383	0.000
OCR -> MB	0.733	0.736	0.045	16.396	0.000

Mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values | Copy to Excel/Word | Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
OCR -> MB -> KP	0.607	0.612	0.045	13.383	0.000

Lampiran 4 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	210501110264
Nama	: Naila Karim Sabrina
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi	: **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada konsumen Gojek di kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	5 November 2024	BAB I	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	15 November 2024	BAB 1 DAN 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	15 November 2024	BAB 1 DAN 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	25 November 2024	BAB 1 2 3 Bismillah	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	26 November 2024	BAB 1 2 3 FIX	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	29 November 2024	BAB 123 PROPOSAL	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

7	5 Mei 2025	BAB 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	8 Mei 2025	Jurnal FJSR	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	15 Mei 2025	Skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	16 Mei 2025	File skripsi naila	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	17 Mei 2025	File skripsi naila karim	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	18 Juni 2025	Draf Skripsi Akhir	Genap 2024/2025	Belum Dikoreksi

Malang, 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Nur Laili Fikriah, M.Sc

Lampiran 5 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama lengkap	:	Naila Karim Sabrina
Tempat, Tanggal Lahir	:	Pamekasan, 03 Otober 2003
Alamat Asal	:	Dsn. Oro barat, Ds. Tlontoraja, Kec. Pasean, kab. Pamekasan Jawa Timur
Alamat Domisili	:	Jl. Gajayana No. 50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur
No. Telp / Hp	:	085257643230
E-mail	:	nailakarinsabriba@gmail.com
Pendidikan Formal		Jl. Gajayana No 50 Lowokwaru Dinoyo Malang
2021 – 2025	:	Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Uin Maulana malik ibrahim Malang
2018 – 2021	:	MA Mambaul ulum Bata-bata 1
2015 – 2018	:	MTS Darul Ulum banyuanyar
2009 – 2015	:	SDN Tlonto Raja 1
2007 – 2009	:	TK Islam Ismailiyah
Pendidikan Non Formal		
2022 – 2023	:	Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik ibrahim Malang
2021 – 2022	:	Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik ibrahim Malang
Pengalaman Organisasi		
2023 – sekarang	:	Pengurus UPKM Halaqoh Ilmiah
2022 – Sekarang	:	Musyrifah Div. keamanan di Ma'had Sunan Ampel al-aly UIN Malang
2021 – 2022	:	Anggota HTQ UIN Malang

Lampiran 6 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 : Naila Karim Sabrina

NIM : 210501110264

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul skripsi : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** (Studi pada konsumen Gojek di kota Malang)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	**18%**	**13%**	**10%**

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

Malang, 17 Mei 2025
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M