

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE YANG
DIPENGARUHI OLEH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE
CUSTOMER RATING* PADA GENERASI ZELENIAL (GEN Z) DI
INDONESIA**

(Skripsi)

Oleh

**ARZETA AZ ZAHRA
NPM 2056051016**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE YANG DIPENGARUHI OLEH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* PADA GENERASI ZELENIAL (GEN Z) DI INDONESIA

Oleh

ARZETA AZ ZAHRA

Fenomena semakin meningkatnya pembelian secara *online* di Indonesia menunjukkan bahwa internet memberikan dampak perubahan bagi generasi Z. Dampak utama yang terlihat pada pola perilaku belanja konsumen di Indonesia yang memiliki jumlah populasi sebesar 259,4 juta jiwa, dengan 30% dari jumlah populasinya adalah generasi Z. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan sebanyak 385 responden. Pada hasil *online customer review* ditemukan bahwa item frekuensi memiliki nilai yang tinggi sehingga semakin konsumen sering membaca *review* positif, semakin memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Pada hasil *online customer rating* dengan item *rating* keseluruhan yang tertinggi menyatakan bahwa *online customer rating* mempermudah dalam mengkategorisasikan kualitas produk *fashion* di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa keputusan pembelian generasi Z di Indonesia yang menjadi responden dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating* yang terdapat di Shopee.

Kata Kunci: Ulasan Konsumen, Penilaian Konsumen, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Preferensi Pembelian Generasi Z

ABSTRACT

PURCHASING DECISIONS FOR FASHION PRODUCTS AT SHOPEE WHICH ARE INFLUENCED BY ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND ONLINE CUSTOMER RATINGS IN THE ZELENNIAL GENERATION (GEN Z) IN INDONESIA

By

ARZETA AZ ZAHRA

The phenomenon of increasing online purchases in Indonesia shows that the internet is making a difference for Generation Z. The main impact is seen in the pattern of consumer shopping behavior in Indonesia, which has a population of 259.4 million, with 30% of the population being generation Z. This study was conducted to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions for fashion products in generation Z. The type of research used is quantitative research using the explanatory research method. The sampling technique in this study was purposive sampling with 385 respondents. In the results of the online customer review, it was found that the frequency item had a high value so that the more consumers often read positive reviews, the more it influenced the decision to purchase fashion products at Shopee. In the results of online customer rating with the highest overall rating item, it states that online customer rating makes it easier to categorize the quality of fashion products at Shopee. Based on the results of this study which states that the purchasing decisions of generation Z in Indonesia who are respondents are influenced by online customer reviews and online customer ratings found at Shopee.

Keyword: Consumer Reviews, Consumer Ratings, Purchase Decision, E-Commerce, Generation Z Purchase Preferences

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE YANG
DIPENGARUHI OLEH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE
CUSTOMER RATING* PADA GENERASI ZELENIAL (GEN Z) DI
INDONESIA**

Oleh

ARZETA AZ ZAHRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOPEE YANG DIPENGARUHI OLEH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* PADA GENERASI ZELENIAL (GEN Z) DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Arzeta Az Zahra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2056051016**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Drs. A. Efendi, M.M
NIP. 195909061988031011

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 198907182019121001

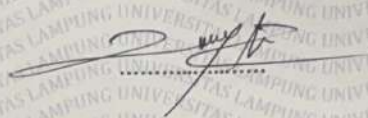
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

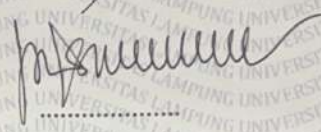
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. A. Efendi., M.M



Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si



Penguji : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juni 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 27 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Arzeta Az Zahra
NPM 2056051016

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Arzeta Az Zahra, lahir di Tangerang, 28 April 2002. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Amri dan Ibu Asri Wartini. Penulis memiliki satu kakak laki-laki yang bernama Andhika dan dua adik perempuan yang bernama Zaskia dan Athira.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK RA An-Nida pada tahun 2008, SD Negeri Panunggangan 4 pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat sekolah menengah pertama di MTs Negeri 1 Tangerang dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Tangerang dan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN Barat. Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai pengurus anggota bidang Kreativitas dan Teknis (Kretek).

Pada tahun 2022, penulis berkesempatan untuk mengikuti program (Magang Bersertifikat Kampus Merdeka) MBKM FISIP Unila di PT Maju Logistics Transportindo. Penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Kutabumi, Ps. Kemis, Kabupaten Tangerang sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pada tahun 2023, penulis berkesempatan untuk mengikuti kegiatan program Magang Kampus Merdeka angkatan 4 dan 5 yang diadakan oleh KEMENDIKBUDRISTEK yaitu Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) selama 10 bulan. Penulis menjadi Ketua *Tribe* untuk narahubung KEMENDIKBUD dengan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang mengkoordinasikan 129 anggota magang.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS: Al-Insyirah : 5-6)

“Orang sukses adalah orang yang ingin mencoba segala sesuatu.”

(Deddy Corbuzier)

“Sukses bukanlah sesuatu yang kebetulan. Itu adalah kerja keras, ketekunan, dan belajar dari kegagalan.”

(Colin Powell)

“The Best Way To Get Started Is To Quit Talking And Begin Doing.”

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada kehadiran Allah SWT atas segala kelancaran, kemudahan, nikmat karunia & berkah-Nya yang telah diberikan kepada saya. Sehingga saya dapat bertahan kuat untuk sampai di titik menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan dan mendukung dengan memberi semangat setiap langkah kehidupan saya

Kedua orang tua saya yang tercinta & terhormat,

Papa Amri dan Mama Asri Wartini

Terima kasih telah membesarkan dan mendidik anak-anaknya dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan untuk menguatkan, mendukung, dan menyertai segala langkah anak-anaknya menuju kesuksesan, kebahagiaan, dan keberhasilan sepanjang masa.

Kepada abang kandung saya yaitu Andhika Fadillah dan kedua adik kandung saya Zaskia dan Athira yang telah memberikan semangat dan menemani untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang saya sayangi atas seluruh dukungan dan nasihat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana 1 ini.

Serta Almamater saya yang tercinta Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung

Terima kasih kepada diriku sendiri, Arzeta Az Zahra, yang telah berusaha sungguh-sungguh dengan kuat sehingga dapat mencapai titik ini dari melewati kondisi dan situasi yang tak terduga dengan baik.

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee yang Dipengaruhi oleh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Pada Generasi Zelenial di Indonesia”. Adapun penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini terdapat keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak membuat penulis semangat. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Papa Amri dan Mama Asri Wartini. Terimakasih atas jerih payah dan kerja keras yang tcurahkan demi mengantarkanku ke jenjang sarjana. Terima kasih atas segala do’a restu disetiap perjalanan hidupku sampai saat ini. Terima kasih telah memberikan kepercayaan untuk menjalani setiap langkah dari tujuan hidupku. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan ketika penulis menjalani masa skripsi. Serta terima kasih sudah menghadirkan rasa cinta dalam keluarga. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangi kalian. Panjang umur papa dan mama.
3. Saudara-saudari kandungku tersayang. Abang Dika, Adik Zasika, Adik Athira Terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita senantiasa bersama-sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi kedua orang tua.
4. Semoga setiap perjalanan hidupmu selalu dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT.

5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Drs. A. Efendi., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
12. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai disegala bentuk perjalanan kehidupan bapak.
13. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi.

14. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
15. Terimakasih kepada seluruh jajaran dosen dan staff Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung atas seluruh saran dan dukungan selama saya menjadi mahasiswa baru sampai mahasiswa akhir. Terimakasih atas seluruh waktu dan pertolongannya dalam setiap proses penulisan skripsi ini.
16. Seluruh Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia, terima kasih juga atas ilmu dan pengalaman yang diberikan Bapak, Ibu, dan Kakak-Kakak sekalian selama masa Magang penulis. Semoga kalian sehat selalu. Seluruh pengurus Digistar Club PT Telekomunikasi Indonesia, Kak Ikram dan yang lainnya, terima kasih atas dukungan kalian dan pembelajaran bersama sampai saat ini.
17. Seluruh Karyawan PT Maju Logistics dan Teman MBKM ku di Maju Logistics (ulan, febi, alan, dea), terima kasih juga atas ilmu dan pengalaman yang diberikan Bapak, Ibu, dan Kakak-Kakak sekalian selama masa Magang penulis. Semoga kalian sehat selalu.
18. Pravista Adillaningtyas, sahabat tersayang, terbaik, dan segalanya yang selalu menemani penulis dari masa sekolah menengah pertama di MTsN 1 Tangerang sampai saat ini, terima kasih atas kesetiaan kamu untuk terus di sisi ku yang sangat membantu ku untuk terus kuat bertahan menjalani kehidupan ini. Kebaikan dan jasa kamu akan selalu ku ingat, kita tumbuh dan berjuang bersama dari sekolah sampai perkuliahan ini selesai. Semoga kamu selalu dikelilingi oleh hal-hal dan orang-orang baik juga, dan pastinya semoga persahabatan kita selalu diberkahi Allah SWT untuk bertahan ke depannya dengan keberhasilan hasil dari perjuangan.
19. Kedua sahabat tercinta ku, Silvia Nursofa dan Nadine Aurelie Ashha yang juga selalu menemani penulis dari masa pendidikan di SMAN 2 Tangerang sampai saat ini, membantu penulis untuk terus menjadi pribadi yang lebih baik, mampu membuat penulis mengurangi ketakutan dalam segala hal di kehidupan ini. Terima kasih atas kebersamaan kita yang ternyata sudah selama ini, dari masa sekolah bersama, latihan saman bersama, bekerja keras mencari uang bersama,

membuat bisnis bersama, pergi-pergi bersama, hiburan dan suka duka yang menjadi kenangan tak terlupakan bagi penulis kepada Vivi dan Nadine. Karena kalian berdua, penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini untuk segera kembali ke rumah Tangerang dan bermain bersama serta bekerja keras bersama menuju kesuksesan dan impian kita untuk menjadi wanita karir yang berhasil. Semoga kita bertiga akan terus bersama-sama dengan kesenangan ataupun kesedihan yang dapat kita lalui seperti saat ini sampai ke depannya.

20. Fhina Atika, sahabat ku dari masa nari ratoeh jaroe hingga saat ini, meskipun kita jarang berkomunikasi, namun dukungan dan kehadiran mu selalu dapat ku rasakan. Terima kasih untuk selalu mengerti pribadi ku yang suka kurang nentu ini, terima kasih atas kesabaran dan kesetiaan Fhina untuk selalu ingin menemani ku sampai di titik ini. Semangat terus untuk Fhina dan semoga kita bisa sukses bersama-sama dan akan selalu seperti ini untuk terus menjadi lebih baik ke depannya dan selalu saling mengingat satu sama lain dalam suka maupun duka.
21. Sobat *rich*, sahabat pendidikan ku di SMAN 2 Tangerang yang selalu solid, selalu siap siaga untuk menemani semuanya dalam proses setiap langkah kehidupan ini dari masa sekolah sampai saat ini. Terima kasih atas pelajaran dan perkembangan kebaikan diri kita masing-masing yang membuat penulis semakin mencintai diri sendiri, bersama kalian selalu canda tawa yang tercurahkan dibalik pertemanan kita yang naik turun saat sekolah. Sehat selalu kalian Agatha, Nur Annisa, Novea, Sisilia, dan Yesika. Kesetiaan kalian untuk tetap menjadi sahabat ku saat ini membuat ku terharu dan ingin selalu membantu kalian. Semoga persahabatan kita awet selalu sampai kita bertemu sudah menjadi wanita karir sukses yang memiliki jodoh terbaik dan mapan.
22. Teman-teman masa sekolah ku dari mulai SMP sampai SMA, Arifa, Andin, Damel, Malda, Muti, Intan, Siman, Shinta, Shafa, Sabrina, teman MTsN ku terima kasih atas dukungan kalian. Zahwah, Adho, Bilqis, Wiwin, Jihan, Hemal, Bintang, Roobin dan teman-teman SMAN 2 Tangerang ku lainnya, terima kasih atas bantuan, dukungan, serta kehadiran kalian yang sangat berguna untuk penulis semangat dalam menyusun skripsi ini. Semoga kalian selalu disertai keberkahan dan kebahagiaan.

23. Febi Andiffah, sahabat tercinta dan terbaik, dari awal mulai perkuliahan sampai saat ini terima kasih atas dukungan, motivasi, semangat, doa, dan bantuan yang kamu berikan di setiap proses langkahku. Terima kasih juga atas kebersamaan dan waktu kita di kosan Lampung maupun rumah di Tangerang dengan meluangkan untuk melakukan berbagai hal, canda tawa, pembelajaran bersama serta selalu menemani penulis dimanapun dan kapanpun. Kehadiranmu memberikan warna yang berbeda dalam perjalanan kehidupanku. Semoga kamu selalu berada dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT, dipermudah segala urusannya dan semoga persahabatan kita bertahan sampai akhir hayat nanti yang dapat saling mengingat selalu.
24. Alan Hermawan, sahabat terbaik dari sama-sama warga Tangerang yang pada akhirnya menjadi sahabat bersama Febi, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan bersama dari awal perkuliahan sampai saat ini dengan penuh suka duka, susah senang bersama-sama bertiga dengan Febi yang akan ku ingat selalu, terima kasih juga untuk bantuan, semangat, dan saling menemani penulis mencapai kebaikan dalam kehidupan yang naik turun dan bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama ini. Semoga kamu sehat selalu dan dilancarkan segala urusannya, semoga kita bisa sukses bersama-sama dengan Febi. Harapan lainnya adalah semoga kita akan selalu ingat satu sama lain ke depannya, dan dapat terus berkomunikasi dan bertemu.
25. Khamsah Ainil Marwah, sahabat setia dari Lampung ku yang banyak sekali memberi bantuan dan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini. Selalu bersedia menjawab pertanyaan dan kesulitan penulis dalam proses perkuliahan maupun kehidupan. Terima kasih Aini telah menjadi sahabat tersabar dan selalu setia kepada penulis yang membuat penulis semangat untuk merasa disambut sebagai anak perantau di Lampung. Aini jasa dan kebaikan mu akan ku kenang, terima kasih atas kesediaan mu mengajarkan ku saat ada tugas kuliah dan skripsi yang belum ku mengerti. Semoga kamu selalu dilindungi Allah SWT dan kita bisa sukses bersama, bekerja bersama di tempat terbaik dengan tetap menjadi sahabat dengan Febi juga.
26. Sobat seperjuangan ku saat ini, Jijah, Alissa, Yaya, Pipah yang ku sayangi, terima kasih atas bantuan dan dukungan kalian kepada penulis. Selalu

memberikan motivasi dan semangat satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Tanpa kalian, kehidupan ku sebagai perantau mungkin akan kesulitan. Terima kasih atas kebersamaan susah senang kita yang sering kita lakukan sekarang-sekarang ini, membuat masa semester akhir ku menjadi mahasiswa semakin berkesan dengan adanya kalian. Semangat kalian semua, semoga kita semua dapat lulus tepat waktu, dilancarkan dan dimudahkan selalu segala urusannya. Semoga kita selalu mengingat satu sama lain sampai kapanpun dan dapat bertemu kembali setelah kelulusan kuliah.

27. Sahabat magang ku, Adzirah dan Novita, terima kasih atas kebersamaan kita mulai dari awal magang yang tetap bertahan sampai saat ini. Terima kasih atas kehadiran kalian yang sangat baik dan terbuka kepada ku sebagai perantau di Bandung, proses kerja sama kita, keluh kesah kita, canda tawa kita, pergi keliling Bandung kita, magang kita di Telkom Bandung akan menjadi kenangan tak terlupakan oleh ku. Terima kasih sudah selalu menemani dan siap sedia mendengarkan keluh kesah ku dan saling dukung jauh kita saat ini. Semoga kalian sehat selalu, persahabatan kita setia sampai kita dapat bertemu kembali. Teman magang ku lainnya di Telkom Bandung, Mba Fira terima kasih sudah menemani penulis dan teman Telkom Jakarta, Barjut *Fams* terima kasih canda tawa selama ini yang membuat penulis bahagia, sehat selalu.
28. Teman-Teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2020 khususnya Cepo, Ibnu, Reggy, Napasa, Piya, Aldira, Dea, Nara, Hanum, Ayu Anne, Tika, Septa, Yunita, Pahri, Salma, Farhan, Else, Regina, Niken, dan yang lainnya. Terima kasih sudah memberikan banyak bantuan, saran, masukan dan jawaban atas kesulitan bagi penulis dalam menjalani proses perkuliahan sampai proses skripsi. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan. Sukses selalu semua Abinila 20, semoga kita dapat bertemu kembali di lain waktu.
29. Terima kasih kepada Rocket Digital Printing Service yang sudah membantu saya dalam mencetak skripsi ini dengan harga murah serta pelayanan baik. Semoga sukses terus dan semakin jaya ke depannya.
30. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri ini yang telah bertahan sampai titik ini dan mampu berusaha untuk terus berjuang dengan keras sehingga

mendapatkan hasil yang sangat berharga saat ini untuk masa depan ku selanjutnya. Terima kasih untuk diri sendiri yang sudah kuat untuk diajak bertumbuh dan berkembang dalam menghadapi segala dinamika kehidupan ini. Semangat terus untuk Arzeta yang selalu bekerja keras mencapai keberhasilan untuk membahagiakan dan membanggakan kedua orang tua dan keluarga. Arzeta pasti bisa menjadi wanita karir yang sukses dengan pribadi lebih baik.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi berkah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dapat diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi positif untuk pihak yang membutuhkan selanjutnya.

Bandar Lampung, 27 Juni 2024
Penulis

Arzeta Az Zahra
NPM. 2056051016

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Perilaku Konsumen <i>Online</i>	14
2.3.1 Model Perilaku Konsumen <i>Online</i>	15
2.3.2 <i>E-Commerce</i>	16
2.3.3 <i>Jenis E-Commerce</i>	17
2.3 <i>Online Customer Review</i>	18
2.4 <i>Online Customer Rating</i>	19
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka Pemikiran	28
2.8 Hipotesis	30
III. METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi Penelitian	32
3.3 Sampel & Teknik Sampling Penelitian	32
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	34
3.4.1 Definisi Konseptual	34
3.4.2 Definisi Operasional.....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	36

3.6	Teknik Pengumpulan Data	37
3.7	Identifikasi Variabel	37
3.8	Skala Pengukuran Variabel	37
3.9	Teknik Pengujian Instrumen	38
3.9.1	Uji Validitas	38
3.9.2	Uji Reliabilitas	40
3.10	Teknik Analisis Data	42
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	42
3.10.2	Analisis Regresi Linier	43
3.10.3	Uji Asumsi Klasik	43
3.11	Uji Hipotesis	46
3.11.1	Uji Parsial (Uji t)	47
3.11.2	Uji Simultan (Uji F)	47
3.12	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	48
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2	Hasil Analisis Data	51
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	51
4.2.2	Analisis Regresi Linier	71
4.3	Hasil Analisis Uji Hipotesis	75
4.3.1	Uji Parsial (Uji t)	75
4.3.2	Uji Simultan (Uji F)	77
4.4	Uji koefisien determinasi (R^2)	78
4.5	Pembahasan	79
4.5.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.5.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.5.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	88
	DAFTAR PUSTAKA	90
	LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3. 5 Hasil Uji Multikolonieritas.....	46
Tabel 3. 6 Pedoman Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4. 1 Tabulasi Silang	55
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1).....	61
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X_2).....	64
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linear Sederhana	71
Tabel 4. 6 Analisis Regresi Linear Sederhana	72
Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji t	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji F	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Produk Paling Banyak Dicari dan Dibeli Konsumen	3
Gambar 1. 2 Lima <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	5
Gambar 1. 3 Rasio Transaksi <i>E-commerce</i> Terhadap Pendapatan Bulanan.....	7
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar 2. 2 Proses Perilaku Konsumen <i>Online</i>	16
Gambar 2. 3 Tahapan Keputusan Pembelian	23
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas	44
Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Gambar 4. 1 Logo Shopee	51
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	54
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan.....	56
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Standar Harga.....	57
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	58
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Rating</i>	59

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena semakin meningkatnya pembelian secara *online* di Indonesia menunjukkan bahwa internet memberikan dampak luar biasa bagi penggunanya. Dampak utama yang terlihat pada pola perilaku belanja konsumen di seluruh dunia termasuk di Indonesia yang memiliki jumlah populasi terbesar ke-4 di dunia yaitu sebesar 259,4 juta jiwa, dengan 30% dari jumlah populasinya adalah generasi Z. Semakin meningkatnya perkembangan teknologi dalam kegiatan berbelanja, dapat membawa perubahan pada perilaku konsumsi sehingga penggunaan internet menjadi faktor penting untuk berbelanja *online* (Lissitsa & Kol, 2016). Generasi Z merupakan konsumen *online* tertinggi dan terikat dengan komunikasi *online*, sehingga generasi Z merupakan generasi yang menggunakan media sosial tertinggi saat ini (Prakash & Rai, 2017). Seiring dengan perkembangan teknologi digital di kalangan orang-orang pada generasi Z, sehingga perkembangan dunia teknologi dan informasi semakin maju, maka dari itu semua orang dituntut untuk menyampaikan informasi dengan lebih cepat, akurat, dan efektif secara global. Salah satu penyebaran informasi tercepat ialah pada media sosial yang secara luas merupakan hal lumrah dalam kehidupan sehari-hari saat ini (Rastati, 2018).

Adapun klasifikasi rentang tahun kelahiran generasi Z yang digunakan di Indonesia berawal dari tahun 1997 hingga 2012 berdasarkan data resmi yang ditetapkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada Sensus Penduduk tahun 2020. Generasi Z merupakan generasi dengan pertumbuhan dan perkembangan yang mengikuti kemajuan era teknologi digital dan media sosial. Sehingga hal tersebut dapat memengaruhi selera dan gaya hidup generasi Z di berbagai industri, khususnya dalam industri *fashion*. Generasi Z lebih menyukai pakaian yang nyaman, trendi, dan terjangkau. Industri *fashion* saat ini semakin berkembang di berbagai kalangan khususnya pada generasi Z, dengan beberapa permasalahan seperti pada kekhawatiran akan keberlanjutan, dampak lingkungan, dan keaslian produk.

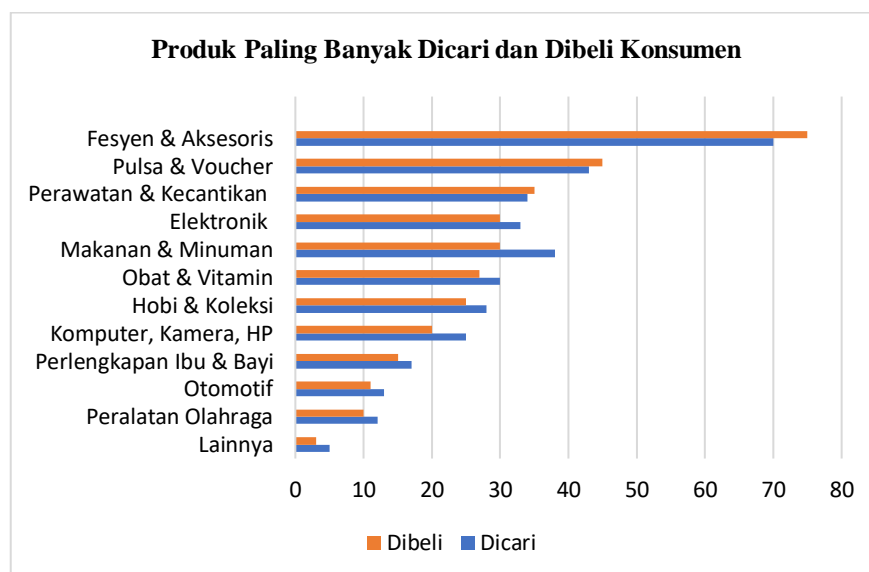
Generasi Z sering mempertimbangkan faktor-faktor tersebut saat berbelanja *online* dan lebih memperhatikan keberlanjutan dan etika produksi dalam industri *fashion* (Anafarhanah, S., 2019).

Generasi Z tumbuh dengan teknologi internet untuk membuka komunikasi lebih luas melalui penggunaan media sosial. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan berkembang ketika teknologi dan digital sedang meningkat pesat dengan kemajuan sistem seperti salah satu ciri dari generasi Z ini adalah selalu mengikuti perkembangan berbagai macam teknologi sejak dini (Diva et al., 2020). Generasi Z juga lebih cenderung untuk membeli pakaian secara *online* dan menggunakan media sosial untuk mencari pakaian atau *fashion* (Suzianti et al., 2023). Generasi Z terkadang terkendala dalam hal *financial* saat mempertimbangkan untuk membeli sesuatu, banyak pertimbangan yang dipikirkan untuk memutuskan pembelian suatu produk/jasa sehingga tidak asal membeli suatu produk (Priskila et al., 2022).

Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja *online* adalah generasi Z. Transaksi 85% yang berlangsung di *e-commerce* merupakan transaksi dari pengguna *e-commerce* berumur 18-25 tahun. Konsumen generasi Z memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara *online* yang peka terhadap merek, harga, perfeksionis, mementingkan kualitas, impulsif, loyal dan terbiasa pada mereka atau toko tertentu. Generasi Z ini menunjukkan gaya pengambilan keputusan yang khas sebagai generasi internet, yaitu *online window shopping*, tetapi justru sering bingung dalam mengevaluasi pilihan. Generasi Z merupakan audiens terbesar dari sosial media Beauty by ASAME. Data ini didapatkan melalui wawancara penulis dengan admin Instagram Beauty by ASAME. Besarnya audiens generasi Z tentunya membuat generasi Z memiliki pengaruh yang paling besar dalam pertumbuhan bisnis ini. Dengan mengerti bagaimana budaya belanja generasi Z, dapat diidentifikasi strategi tepat bagi generasi ini. Dalam berbelanja, generasi Z mengaku bahwa mereka tidak terpaku pada periode tertentu, melainkan lebih melihat peluang potongan harga dan *event* dari *online shop/marketplace* yang bersangkutan (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Industri *fashion* merupakan salah satu industri terbesar di dunia, dengan nilai pasar mencapai USD 2,5 Triliun pada tahun 2022. Menurut Kementerian Perindustrian

Republik dalam perkembangan industri *fashion* di Indonesia menyatakan bahwa di Indonesia, industri *fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, jumlah industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia mencapai 15.000 unit pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 5% dari tahun sebelumnya. Tren *fashion* di Indonesia juga semakin beragam dengan tren *fashion* lokal yang mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat. Pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia juga terlihat dari meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang industri ini.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri tekstil dan pakaian di Indonesia menyumbang 3,76% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2022. Industri ini juga menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia, dengan nilai ekspor mencapai USD 13,29 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia juga terlihat dari meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang industri ini.



Gambar 1. 1 Produk Paling Banyak Dicari dan Dibeli Konsumen

Sumber: Katadata Databoks (2021)

Hasil riset Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa produk *fashion* dan aksesoris menjadi produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen saat belanja *online*. Sebanyak 71% konsumen mencari produk tersebut dan 66,6% konsumen memutuskan untuk membelinya. Riset ini dilakukan terhadap 4.590

responden di seluruh Indonesia berusia 17 tahun ke atas yang memiliki akses internet dan dilakukan pada tanggal 24-28 Agustus 2021 dengan mayoritas berasal dari responden yang memiliki status sosial ekonomi Grup B dan C (Vika, 2021).

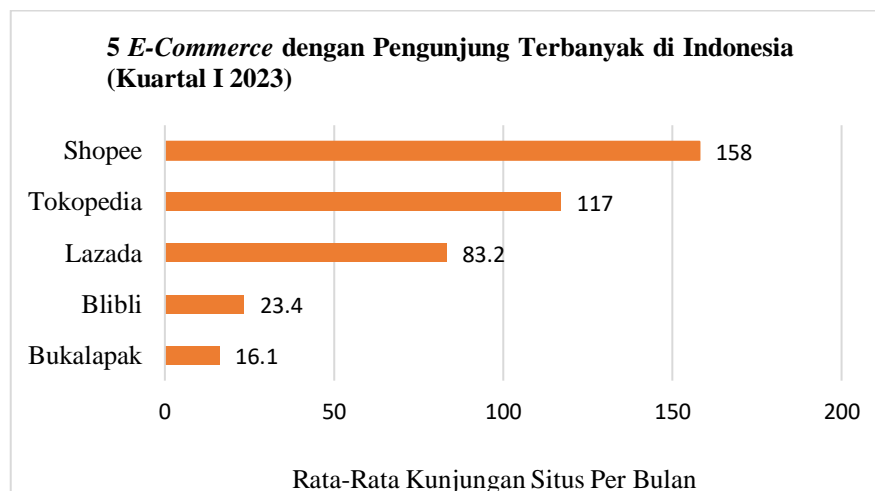
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa atau pengalaman untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler & Keller (2019), proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Penelitian yang dilakukan Siswanto berdasarkan Data dan Statistik Kementerian Komunikasi dan Informasi Tahun 2016 menunjukkan bahwa kalangan pengguna internet untuk *E-Commerce* berada direntang antara usia 9 hingga 25 tahun mencapai 28,9% dari total belanja *online* di Indonesia dan 73,8% merupakan pembeli pakaian. Generasi Z yang khususnya pelajar pencari identitas, mudah dipengaruhi oleh kelompok bermain dan kelompok sasaran saat berbelanja (Angela & Paramita, 2020).

Selain media sosial, terdapat sebuah inovasi perkembangan teknologi digital untuk penyampaian informasi secara global lainnya dalam bentuk bidang pasar/bisnis yaitu *e-business* yang sudah menjadi rahasia umum paling dikenal oleh publik yaitu kegiatan perdagangan elektronik atau yang biasa diketahui dengan sebutan *marketplace* atau *Electronic Commerce* dengan singkatan *E-Commerce*. Perkembangan *online shop* semakin meningkat karena dapat membantu para konsumen untuk berbelanja dari mana saja dengan lebih praktis dan lebih nyaman. Setelah proses melihat dan membeli pada *online shop*, pengguna melakukan pembayaran dan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang di *online shop* atas barang yang dipesan melalui situs *e-commerce* yang disediakan para penjual di *online shop* tersebut (Simanjuntak & Mayasari, 2023).

Menurut Mustajibah (2021), perkembangan *online shop* tersebut memicu para pebisnis memunculkan bisnis barunya pada *e-commerce* sebagai kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* dengan media internet dan perangkat yang terintegrasi oleh internet. Di Indonesia terdapat beberapa aplikasi atau situs jual beli

online yang meramaikan *e-commerce* dengan berbagai macam jenis untuk jual beli *online shop* ini yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Beberapa situs jual beli tersebut masing-masing memiliki penawaran produk yang berbeda mulai dari produk UMKM, pedagang atau pelapak besar, sampai barang-barang bekas pakai yang masih bagus.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sudah cukup menyebar luas ketenarannya yaitu aplikasi Shopee. Shopee diperkenalkan pertama kali secara resmi di Singapura pada tahun 2015 yang kemudian diperluas ke Malaysia, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, dan Taiwan. Dan pada bulan Desember 2015, Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia dengan naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group (perusahaan internet di Asia Tenggara). Shopee masih dicintai oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia dengan pernyataan yang didukung oleh data dan informasi dari kanal berita Daboks (2023), menyatakan bahwa terdapat 5 *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi pada (Kuartal 1 tahun 2023) yaitu pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2 Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: Katadata Databoks, Kuartal 1 2023

Berdasarkan data SimilarWeb dari gambar tersebut, dengan jelas menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal 1-2023. Selama periode Januari-Maret di tahun 2023 ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan yang sangat

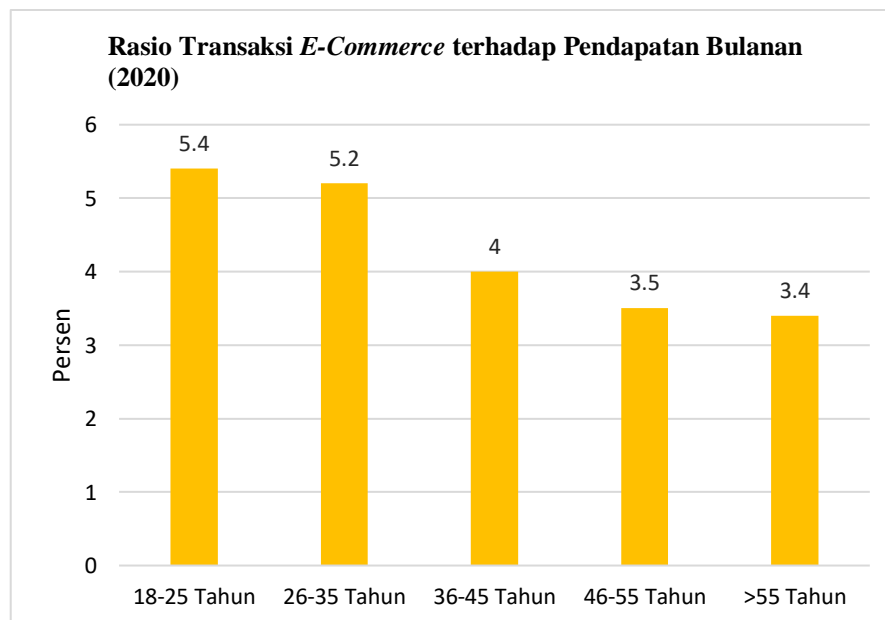
melampaui jauh dari para pesaing *e-commerce* lainnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan perbulannya. Jika dilihat dari tren perbulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada periode Januari-Februari 2023 (Ahdiat, 2023).

Pada bulan Maret 2023, tren pengunjung situs jual beli *online* naik kembali bertepatan dengan bulan Ramadhan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs atau aplikasi Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*Month-on-Month/MoM*). Menurut Ketua Dewan Pembina Asosiasi *e-commerce* Indonesia, Rudiantara, menilai dan menyatakan bahwa *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada tahun 2023. Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Ketua Dewan Pembina Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) transaksi jual beli di tahun 2023 mencapai perkiraan sekitar Rp 600-700 triliun untuk semua jenis *e-commerce*.

Berdasarkan data yang telah dicantumkan di atas, dapat disebut bahwa Shopee masih menjadi aplikasi atau situs jual beli *online* oleh seluruh masyarakat di Indonesia khususnya kalangan muda, seperti informasi pada *website* Kompas.com bahwa dari segi umur, Shopee banyak disukai oleh anak muda sampai dewasa yang memiliki rentang umur 12-27 tahun dengan meliputi kaum generasi Z. Korelasi antara data transaksi kunjungan konsumen ke Shopee dengan tingginya transaksi bisnis atau pembelian *online* konsumen di Shopee menunjukkan bahwa Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan transaksi bisnis dan pembelian *online* konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki peran strategis dalam meningkatkan bisnis *online*. Analisis data transaksi kunjungan konsumen ke Shopee menunjukkan bahwa tingkat kunjungan yang tinggi berbanding lurus dengan tingginya transaksi bisnis dan pembelian *online* di Shopee karena kualitas pelayanan pada Shopee yang cepat dan efektif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan transaksi bisnis, kualitas produk pada Shopee menawarkan berbagai produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan

meningkatkan transaksi bisnis, dan fitur layanan pada Shopee menawarkan berbagai fitur layanan yang memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi, seperti Shopeepay, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan transaksi bisnis, *online customer review* dan *online customer rating* untuk memudahkan konsumen mencari informasi untuk melakukan transaksi pembelian belanja *online* (Perkasa & Wisnubrata, 2023).

Terdapat pembuktian pada rasio transaksi *e-commerce* terhadap pendapatan bulanan di tahun 2020 ini yang relevan dengan pengunjung, pengguna, dan pembeli aplikasi Shopee saat ini, yaitu:



Gambar 1. 3 Rasio Transaksi *E-commerce* Terhadap Pendapatan Bulanan

Sumber : Katadata Databoks (2020)

Berdasarkan data rasio tersebut, generasi Z banyak yang menghabiskan hasil pendapatan/gajinya untuk berbelanja di *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo yang menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan sekitar 3% sampai 5% dari pendapatan bulanan dengan menghabiskannya berbelanja di situs jual beli *online*. Semakin muda umurnya, rasio pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* semakin besar. Masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar Rp 4,6 juta per bulan. Rata-rata nilai transaksi masyarakat usia ini di *e-commerce* setara dengan 5,4% dari

pendapatan bulanan tersebut. Kelompok usia 26-35 tahun punya rata-rata pendapatan yang lebih besar, yaitu Rp 5,7 juta per bulan. Dari jumlah tersebut, pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* sebesar 5,2%. Kemudian, kelompok usia 36-45 tahun hanya membelanjakan 4% dari rata-rata pendapatannya yang mencapai Rp 7,4 juta per bulan di *e-commerce*. Konsumen yang berusia 46-55 tahun membelanjakan 3,5% dari gajinya yang sebesar Rp 8,7 juta per bulan di *e-commerce*. Sedangkan, kalangan yang berusia di atas 55 tahun rerata memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 9,3 juta. Namun, rasio nilai transaksi di *e-commerce* dari pendapatannya sebesar 3,4% saja. Riset tersebut dilakukan dengan mengolah data pengguna Kredivo yang melakukan transaksi di *e-commerce*. Data yang digunakan berasal dari satu juta pengguna yang berbelanja di 6 *marketplace* terbesar pada periode 2020.

Menurut Aisyiyah et al. (2019), saat berbelanja *online*, para pembeli dapat merasakan ketidakpuasan karena beberapa faktor yang disebabkan oleh produk rusak, kesalahan pengiriman dan produk tidak sesuai dengan deskripsi yang dilayani oleh penjual. Hal tersebut merupakan kekurangan belanja *online* karena konsumen tidak bisa melihat dan memeriksa barang secara langsung, hanya dibantu oleh deskripsi atau gambar yang tertera dilayanan penjual. Maka dari itu, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk maupun toko penjual dari barang yang akan dibelinya untuk menghindari dampak negatif yang akan timbul. Berbelanja *online* memiliki resiko yang lebih besar dari pada belanja secara langsung atau *offline*, sehingga konsumen harus lebih bijak dan pintar dalam memilih produk yang akan dibelinya. Hal tersebut dapat dibantu dengan banyak *e-commerce* yang menyediakan fitur *online customer review* dan *online customer rating* dengan bisa dilihat oleh semua orang, bisa meningkatkan penilaian konsumen untuk lebih mengetahui kualitas barang agar sesuai deskripsi penjual.

Shopee menjadi salah satu situs yang sudah menyediakan solusi mudah untuk konsumen tersebut yaitu terdapat fitur *online customer review* yang diharapkan dapat memberikan kepercayaan kepada calon konsumen yang akan memutuskan untuk pembelian produk yang diinginkannya (Widuri et al., 2016). *Online customer review* suatu media yang digunakan untuk memberi ulasan baik atau buruknya suatu

produk yang sudah dibeli oleh konsumen dan dapat dilihat oleh konsumen lainnya (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dalam dunia *marketplace* atau *e-commerce*, sudah pasti konsumen tidak dapat mencoba produk yang akan dibelinya secara langsung. Maka dari itu, *online customer rating* juga dapat dijadikan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, produk, pengiriman, dan lainnya (Gabriela et al., 2022). Dengan adanya fitur *online customer rating*, konsumen bisa dengan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk sehingga menjadi salah satu tolak ukur yang dapat memberikan dampak kepada keputusan pembelian generasi Z (Agesti et al., 2021).

Rating biasanya dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna dalam preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen berupa simbol bintang dan angka dalam mengekspresikan pendapat penilaian dari pelanggan untuk suatu produk dan toko tersebut. Semakin baik dan tinggi *rating* pada produk dari suatu toko penjual, semakin besar dampak yang akan diterima konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Hal tersebut disebabkan karena melalui *review* dan *rating*, calon pembeli menjadi lebih tahu dan paham terhadap informasi produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Agesti et al., 2021).

Sehingga menurut Ardianti & Widiartanto (2019) dengan melihat *review* dan memperhatikan *rating* pada suatu toko, merupakan cara mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. *Rating* dibagi menjadi tiga (3) yaitu *rating delivery*, *rating produk*, dan *rating seller*. Sehingga hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumen di situs atau aplikasi jual beli, khususnya Shopee.

Berdasarkan penelitian Lee & Shin (2014) menyebutkan bahwa *online customer review* merupakan faktor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anna Irma Rahmawati (2021) *online customer review & rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee.

Sehingga dengan fitur *online customer review* dan *online customer rating*, dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* untuk mengatasi permasalahan *financial* terbatas dan kekhawatiran generasi Z dalam membeli suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada generasi Z?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada generasi Z?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka terdapat manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi teori keputusan pembelian produk *fashion* yang dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating* pada kehidupan sehari-hari di beberapa *e-commerce* terutama Shopee. Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu memperluas pemahaman mengenai bagaimana *online customer review* dan *online customer rating* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee baik untuk mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang membutuhkan bahan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang digunakan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi beberapa *e-commerce* terutama *marketplace* Shopee mengenai keputusan pembelian produk *fashion* yang dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating*. Serta dapat dijadikan acuan pada pengembangan produk *fashion* untuk mendapatkan *online customer review* dan *online customer rating* yang lebih signifikan dalam rangka meningkatkan keuntungan dan kepuasan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, pemahaman terhadap perilaku konsumen memiliki relevansi yang sangat penting dalam ranah pemasaran yang mengingat sifat dinamis dari perilaku konsumen, sehingga para pemasar dituntut untuk terus mempelajari pengetahuan lebih lanjut untuk memahami berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks bisnis, konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi.

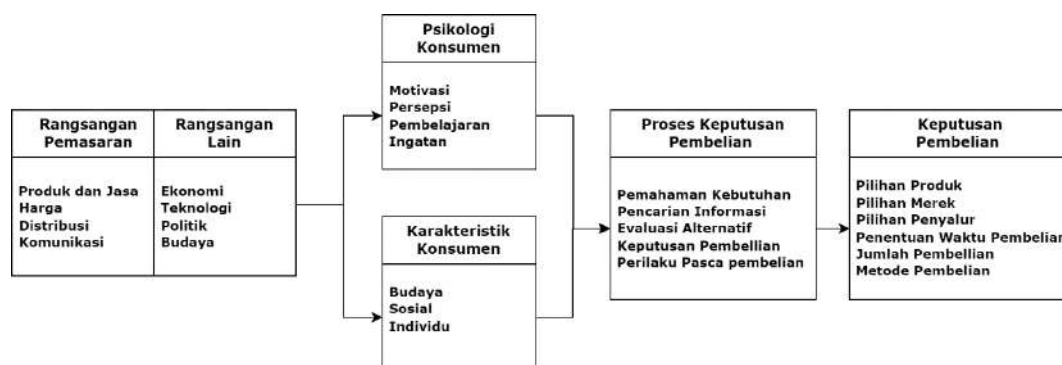
Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan konsumen akan memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler & Keller (2019), bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, serta ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk untuk konsumsi personal.

Perilaku konsumen menurut Bawono et al. (2018) merupakan studi mengenai aktivitas kelompok atau individu untuk menentukan hak dalam memilih, membeli, dan mengkonsumsi produk supaya keinginannya dapat tercapai. Pengertian mengenai perilaku konsumen dikutip dari Febrianti et al. (2019), bahwa perilaku konsumen merupakan keterlibatan individu atau kelompok secara langsung terhadap pengambilan keputusan dalam membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa yang dipilih.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang telah dijelaskan di atas, dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian dilingkup suatu konsumen melakukan aspek dalam kehidupannya dengan suatu pembelian produk atau jasa yang akan digunakan setelah pembelian. Perilaku konsumen mencakup tindakan respon awal ketertarikan atau tidak untuk memutuskan membeli dan menggunakan suatu produk serta jasa. Perilaku konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu untuk melakukan inovasi secara berkala untuk meraih konsumen. Perilaku konsumen belanja *online* menyorotkan pada proses pembelian produk atau jasa melalui internet. Pembelian secara *online* saat ini sangat berkembang dari segi pelayanan, efektivitas, dan popularitas. Konsumen hanya cukup melihat *e-commerce* yang tersedia untuk memutuskan pembelian suatu produk dari salah satu proses perilaku konsumen.

Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019) perilaku konsumen mengacu pada akhir konsumen seperti individu atau masyarakat membeli suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam hal tersebut, dapat dikatakan bahwa sikap berperan dalam pembentukan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Fitri et al., 2019). Untuk memahami perilaku konsumen lebih dalam, model perilaku konsumen yang telah Kotler & Keller (2019) jelaskan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2019)

Model perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa stimuli pemasaran atau rangsangan pemasaran dimulai dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa terdapat juga penambahan rangsangan lain dengan

physical evidence, people, and process. Para konsumen dipengaruhi oleh rangsangan tersebut yang kemudian mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi, sehingga dari didapatkannya segala informasi tersebut, konsumen akan mengolah segala informasi berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk yang ingin dibeli dari merek, toko, dan waktu untuk membelinya. Proses pengambilan keputusan mencakup mulai dari aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.

2.2 Perilaku Konsumen *Online*

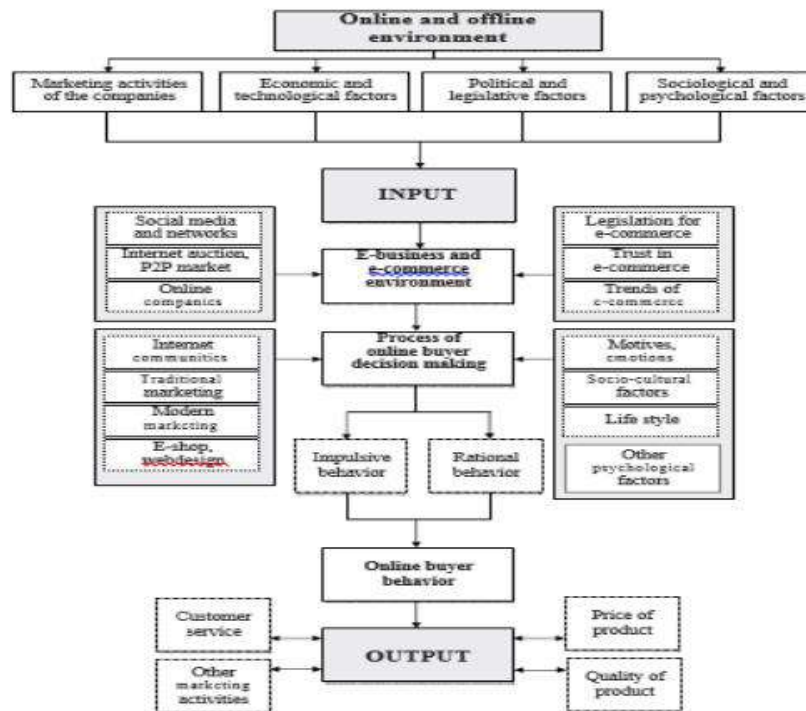
Perilaku belanja *online* mengarah pada proses pembelian produk dan jasa menggunakan internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian produk maupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang pesat dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Saat ini, berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing karena konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* dapat langsung melakukan transaksi pembelian. Pemanfaatan dan kemudahan transaksi melalui *online* menjadi suatu tren baru yang lebih efisien dan cepat serta sedikitnya hambatan bisnis. Biaya transportasi dan waktu berbelanja sangat lebih hemat & singkat pada saat belanja *online*. Hal tersebut yang akhirnya menjadi salah satu membentuk gaya hidup konsumen di Indonesia pada perilaku konsumen *online*.

Menurut Johnson (2012) Perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di *e-commerce* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen saat melakukan transaksi secara *online* dan menjadi alasan utama bagi konsumen untuk menyukai suatu toko *online* sehingga dapat dikatakan sebagai faktor utama terhadap keinginannya untuk melakukan kegiatan berbelanja *online* kembali. Penelitian lainnya mengatakan dalam teori yang diteliti oleh Alhasanah et al., (2014) perilaku konsumen *online* adalah kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal dalam mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian di *online*.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen *online* adalah perilaku yang menggabungkan pengetahuan dan perasaan untuk memilih dan menentukan terhadap barang dan jasa yang diperjualbelikan secara *online* melalui internet dan merupakan tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi untuk memengaruhi minat dalam membuat keputusan pembelian serta kegiatan pasca melakukan pembelian secara *online*.

2.3.1 Model Perilaku Konsumen *Online*

Menurut Svatosova (2013) model proses pada aspek global perilaku *online* (ekonomi, politik, legislatif, aktivitas pemasaran perusahaan, faktor teknologi, psikologis dan sosiologis). Dengan aspek dari proses tersebut, diperlukan untuk memfokuskan lingkungan e-bisnis dan *e-commerce* yang dipengaruhi oleh zaman, undang-undang dan kepercayaan konsumennya. Lingkungan tersebut ditentukan menurut jenis dan bentuk ritel *online* (media sosial, perusahaan *online* (B2C) atau lelang internet (C2C). Proses pengambilan keputusan pembeli *online* dipengaruhi oleh dua bagian faktor. Faktor eksternal (berasal dari penjual dan komunitas internet) dan faktor internal (seperti motif, emosi, faktor sosial budaya dan faktor psikologis lainnya). Pengambilan keputusan konsumen secara *online* dapat menjadi impulsif dan rasional. Pada akhirnya, prosesnya berakhir dengan pembelian *online output* dari proses dan berdampak pada harga serta kualitas produk yang ditawarkan di lingkungan *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembeli *online* memiliki fitur yang sangat mirip seperti yang terdapat pada area dari keseluruhan pasar (faktor demografi, psikologis, sosiologis). Sehingga dapat dilihat pada gambar berikut model perilaku konsumen *online*:



Gambar 2. 2 Proses Perilaku Konsumen Online

Sumber: Svatosova (2013)

Gambar 2.2 di atas menunjukkan proses perilaku pembeli *online* (dalam ritel *online*) yang melibatkan faktor utama yang memengaruhi keseluruhan proses, dapat dilihat pada gambar 2.2, yaitu proses perilaku pembeli *online*.

2.3.2 E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu aplikasi dan proses yang menghubungkan antara perusahaan, komunitas, dan konsumen tertentu melalui kegiatan menjual dan membeli berbagai macam perdagangan produk, pelayanan jasa, dan informasi secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan oleh konsumen dengan menggunakan komputer atau teknologi digital sebagai perantara transaksi bisnis melalui internet (*commerce-net*).

Definisi *e-commerce* menurut C. Laudon & P. Laudon (2016) *e-commerce* adalah suatu yang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individual. Sedangkan menurut Wirapraja & Aribowo (2018) *e-commerce* ialah penyatuan antara jasa dan barang dengan kegiatan transaksi yang dilakukan melalui

internet. Menurut Romindo et al. (2019) menyatakan definisi *e-commerce* merupakan sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik dengan memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung (B2C).

Dari berbagai pendapat mengenai definisi *e-commerce* tersebut, dapat diketahui bahwa *e-commerce* adalah proses bisnis dengan kegiatan jual beli produk atau jasa secara elektronik dengan menggunakan internet yang meliputi beberapa pihak, seperti perusahaan/institusi, konsumen, pemasar/penjual, dan penyedia layanan lainnya. *E-commerce* juga merupakan suatu kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet.

2.3.3 Jenis E-Commerce

E-Commerce dibagi ke beberapa jenis interaksi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Menurut (Harmayani et al., 2020), terdapat beberapa situs *e-commerce*:

1. *Business to Business* (Bisnis ke Bisnis B2B)

Situs web *e-commerce* B2B berkegiatan transaksi elektronik antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Jenis situs web ini umumnya digunakan oleh produsen dengan grosir atau grosir dengan *reseller*. Contoh : Monotaro.id (B2B jenis kebutuhan industri)

2. *Business to Customer* (Bisnis ke Konsumen B2C)

Situs web *e-commerce* B2C merupakan interaksi yang akan dilakukan berupa aktivitas antara produsen atau pelaku bisnis dengan konsumen secara langsung melalui transaksi *online*. Contoh : Bhineka.com, Shopee, Tokopedia, Lazada

3. *Customer to Customer* (Konsumen ke Konsumen C2C)

Situs web *e-commerce* C2C merupakan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen dengan konsumen lain dari kedua pihak tidak bertemu secara langsung, melainkan hanya melalui *platform online* pihak ketiga. Contoh : Shopee, Tokopedia, Bukalapak

4. *Customer to Business* (Konsumen ke Bisnis C2B)

Situs web *e-commerce* merupakan kebalikan dari C2C yang melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan dengan konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkan. Contoh : Google AdSense

5. *Business to Administration* (Bisnis ke Administrasi B2A)

Situs web *e-commerce* B2A meliputi aktivitas transaksi *online* antara perusahaan dan administrasi/instansi. Jenis *e-commerce* ini mencakup layanan pemerintah (*Government*) dengan pelaku bisnis. Contoh : Accela.com

6. *Customer to Administration* (Konsumen ke Administrasi C2A)

Situs web *e-commerce* C2A meliputi transaksi antara konsumen dengan administrasi instansi pemerintah sebagai pelaku bisnis. Contoh : Bpjs-kesehatan.go.id

2.3 *Online Customer Review*

Banyaknya strategi pemasaran di *e-commerce* yang memungkinkan para konsumen membuat pertimbangan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* dengan berbagai aspek dan fitur, seperti salah satunya ialah memanfaatkan fitur *online customer review* yang dimana *review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari individu yang bukan sebuah iklan.

Definisi *online customer review* menurut Lackermair et al. (2013) adalah bentuk dari *electronic word of mouth* dan komunikasi pemasaran baru yang memengaruhi proses keputusan pembelian. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014). Definisi lain dari *online customer review* menurut Khammas (2008) ialah salah satu media untuk konsumen melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan bisnis/perusahaan, serta mengenai bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Online Customer Review* (OCR) merupakan ulasan positif atau negatif dari sebuah produk yang sudah terjual pada *marketplace* atau *online shop* yang bisa dijadikan sebagai evaluasi serta informasi dari barang dan jasa yang dibuat oleh konsumen (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Dari definisi beberapa pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* berupa ulasan yang diberikan konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa yang sudah digunakan berisi informasi kelebihan (positif) atau kekurangan (negatif) di *marketplace* atau *platform* belanja *online*. *Online customer review* ini dapat dijadikan acuan konsumen lain yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. *Online customer review* merupakan fitur yang dapat mempermudah calon pembeli maupun konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Indikator *Online Customer Review*

Teori yang dinyatakan oleh Lackermair et al. (2013) bahwa *online customer review* atau ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan pembelian *online*. Maka dari itu, pentingnya mengarahkan *online customer review* dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Kesadaran atau *Awareness*

Konsumen menyadari akan terdapatnya fitur komentar, pendapat, dan penilaian ulang untuk menggunakan informasi tersebut secara sadar dalam proses seleksi atau pertimbangan untuk memutuskan pembelian.

2. Frekuensi atau *Frequency*

Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk *online* sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, konsumen membaca ulasan atau *review* dari produk yang akan dibeli satu-satu dan membandingkan beberapa ulasan-ulasan tersebut.

4. Efektivitas atau *Effect*

Fitur ulasan atau *review* produk di *online* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.4 *Online Customer Rating*

Rating merupakan pendapat dari konsumen/pelanggan pada skala tertentu yang dapat diukur bisa berupa angka. Sebuah sistem peringkat populer untuk penilaian *rating* pada *marketplace* dengan memberikan bintang (bintang 1-5).

Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka dapat menunjukkan peringkat penjual pada *marketplace* semakin bagus dan baik (Lackermair et al., 2013).

Rating atau peringkat ini diartikan oleh Lackermair et al. (2013) yaitu merupakan opini konsumen pada skala yang umumnya sistem *rating* menggunakan jumlah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi peringkat penjual, dan akan semakin baik citranya. *Rating* ini merupakan tipe lain dari opini yang diberikan oleh banyaknya individu untuk menjadi evaluasi rata-rata dari para konsumen *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk maupun *service* penjual (Fileri & McLeay, 2014). *Rating* merupakan pendapat konsumen secara global yang tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana konsumen dilayani oleh penjual (Engler et al., 2015). Definisi *online customer rating* lainnya menurut Wibisono et al. (2021) dimensi yang digunakan pada variabel *online customer rating* itu dengan *rating* keseluruhan dan *rating* terhadap produk.

Dari beberapa definisi mengenai *online customer rating* diatas, dapat diartikan bahwa *online customer review* merupakan suatu skor penilaian yang dapat dijadikan sebagai informasi suatu penjual yang terdapat di *marketplace* dan diberikan oleh konsumen kepada penjual. Sehingga *rating* dapat dijadikan sebagai informasi mengenai penilaian/pandangan berupa besaran jumlah angka dari konsumen ke penjual serta dapat mencerminkan rekomendasi secara personal. Semakin banyak dan besar jumlah *rating* yang tertera, maka semakin bagus dan baik pandangan konsumen kepada penjual. Semakin dikit dan kecil jumlah *rating* yang tertera, maka semakin kurang pandangan konsumen kepada penjual untuk acuan saat membeli.

Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Fileri (2015) menjelaskan dua dimensi *online customer rating*, yaitu:

1. *Rating* Keseluruhan (*rating delivery* dan *rating seller*)

Mengarah pada evaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk tersebut atau jasa yang disajikan. Indikator yang digunakan ialah:

- a) *Online customer rating* membantu konsumen untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.
- b) *Online customer rating* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa terbaik.
- c) *Online customer rating* mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

2. *Rating* Produk

Rating atau peringkat dari konsumen menyediakan evaluasi jelas terhadap berbagai macam fitur dari sebuah produk atau jasa. Evaluasi penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau jasa untuk memberi konsumen informasi agar dapat memahami gambaran kualitas dari karakteristik produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a) Fitur *online customer rating* membantu konsumen untuk memahami kualitas suatu produk atau jasa.
- b) Fitur *online customer rating* membantu konsumen untuk memahami manfaat suatu produk atau jasa.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dan berpengaruh dalam hasil pemasaran. Setiap konsumen memiliki keinginan serta kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari masukan atau informasi tentang produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Saat sudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, konsumen akan mempertimbangkan dan memutuskan pemilihan produk untuk dibeli atau tidak, seperti halnya perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pertama dari sikap orang lain dan yang faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Definisi keputusan pembelian lainnya dijelaskan oleh Kotler & Keller (2019), yaitu keputusan pembelian merupakan proses keputusan pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli serta menikmati produk atau jasa diantara berbagai macam pilihan

alternatif. Sedangkan menurut Haudi (2021) pengambilan keputusan (*desicion making*) ialah melakukan penilaian dan menetapkan sebuah pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa pertimbangan dari banyaknya alternatif. Sebelum pilihan ditetapkan tau diputuskan, terdapat beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih hingga sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

Ditinjau berdasarkan pengertian mengenai keputusan pembelian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengerti permasalahannya dengan mencari informasi maupun merek tertentu dari suatu produk atau jasa yang akan dipertimbangkan untuk dapat menyelesaikan permasalahan keinginan dan kebutuhan konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian. Dapat disebutkan bahwa konsumen harus melalui beberapa tahapan sebelum diakhiri pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan yang dimaksud dapat sebagai proses, perbuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor-faktor mengenai apa yang dibeli.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

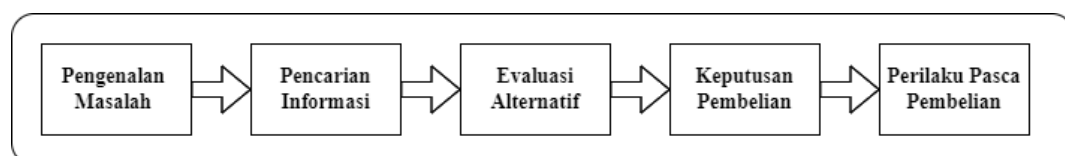
Tahap-tahap proses keputusan pembelian mencakup berbagai faktor, mulai dari pemilihan merek hingga perilaku setelah pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti peran dalam proses pembelian, pengguna, pengaruh, pengambil keputusan, persetujuan, pelanggan, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian, metode pembayaran, dan lain-lain.

Hirarki efek adalah teori yang menjelaskan bagaimana iklan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang ditargetkan dalam hal pembelian produk atau merek tertentu dalam serangkaian fase perilaku konsumen. Teori ini digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan. Model *hierarchy of effects* pada proses keputusan pembelian terdiri dari tiga tahap utama yaitu: tahap kognitif (kesadaran, pengetahuan), tahap afektif (kesukaan, preferensi, keyakinan), dan tahap perilaku

(pembelian). Sebagai sebuah studi yang didasarkan pada psikologi perilaku, teori hierarki efek dikritik oleh para psikolog kognitif karena kelayakannya untuk memahami setiap tahap perilaku pembelian dan ketidaktahuannya akan tujuan periklanan yang berbeda.

Menurut (Choli, 2020), A-I-D-A merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire dan Action dengan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai panduan dalam proses tahapan penjualan. Menurut teori AIDA, keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli. Proses dimulai pada tahap saat perhatian (*Attention*) tertuju pada produk, jika efektif, akan lanjut pada tahap minat (*Interest*) untuk memperoleh lebih banyak informasi tentang karakteristik produk, jika intensitas minat kuat, maka selanjutnya ke tahap keinginan (*Desire*), karena produk diharapkan dapat memuaskan konsumen. Ketika keinginan dan minat sangat besar karena adanya rangsangan persuasif eksternal, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang dijual (*Action*).

Dapat dikatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan memerlukan analisis terstruktur untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini menggunakan teori Kotler & Armstrong pada variabel keputusan pembelian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori Kotler & Armstrong dapat digunakan untuk membantu peneliti dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat lima tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari penelitian Kotler & Armstrong (2018), yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Armstrong (2018)

Berdasarkan gambar tersebut, maka penjelasannya adalah:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Tahap awal yang dimana konsumen akan mengenali serta menjabarkan tiap permasalahannya. Permasalahan muncul saat konsumen ingin memenuhi keinginan dan kebutuhannya namun belum terselesaikan. Penyebab munculnya pengenalan masalah ini karena adanya perubahan situasi seperti perbedaan antara kondisi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi yang sesungguhnya. Informasi yang didapatkan konsumen dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun hasil akhir dari proses keputusan pembelian jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua setelah konsumen menemukan suatu masalah atau kebutuhan yang hanya dapat diselesaikan dengan melakukan suatu pembelian produk atau jasa, maka konsumen akan mencari informasi yang dibutuhkan untuk dapat membuat suatu keputusan pembelian. Pencarian informasi untuk melakukan keputusan pembelian dapat dilakukan dari beberapa sumber informasi seperti dari individu/konsumen lain, iklan di media sosial, ulasan di *online shop*, pengalaman pembeli yang sudah memakai produk atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan mulai melakukan perbandingan dari berbagai macam merek atau toko produk yang diharapkan akan membantu untuk menyelesaikan masalah sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mendapatkannya, konsumen melakukan evaluasi berdasarkan pertimbangan beberapa faktor seperti kualitas, biaya, ulasan konsumen lain yang kemudian akan dibandingkan satu sama lainnya untuk akhir pilihan kepada produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan berdasarkan kriteria yang diinginkan konsumen. Merek yang sudah berhasil diidentifikasi oleh konsumen, akan diurutkan untuk membuat proses tahapan selanjutnya, yaitu keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Di tahap keputusan pembelian ini setelah melewati berbagai tahapan, konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian dari hasil akhir beberapa alternatif yang menurut konsumen paling baik dan berguna untuk keinginan dan kebutuhannya. Konsumen telah melakukan perbandingan dan mengevaluasi berdasarkan informasi yang telah dicari dari produk-produk di pasar berdasarkan segi kualitas, harga, kelebihan, kekurangan, dan ulasan konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap akhir dengan perilaku setelah pembelian dari konsumen saat sudah melakukan pembelian dengan hasil kepuasan atau ketidakpuasan yang akan menimbulkan perilaku sesuai atau tidak dari terdapatnya hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja atau bentuk suatu produk yang dirasakan. Jika produk kurang sesuai yang diharapkan konsumen, maka perilaku pasca pembelian yang muncul adalah kekecewaan, sedangkan jika produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen, perilaku pasca pembelian yang muncul adalah kesenangan atau kepuasan atas pilihannya dari berbagai alternatif dan pertimbangan, sehingga dapat dilakukan pembelian ulang ke depannya.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat lima (5) indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Tahap konsumen menyortir produk yang akan dibeli dengan mempunyai manfaat bagi kebutuhan atau masalah konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik serta ciri khas yang berbeda.

3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Konsumen menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk dengan menentukan beberapa faktor dari pemilihan saluran, persediaan, serta cakupan pasar.

4. Waktu Pembelian

Konsumen menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini uji coba model X terhadap Y yang mengacu pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dengan kebaharuan penelitian ini adalah pendekatan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada generasi Z untuk menjelaskan perilaku atau keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Penelitian terdahulu pada tahun 2023 yang diteliti oleh Windi dkk., menunjukkan bahwa 34,6% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*online customer review* dan *online customer rating*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), variabel *online customer review* dan *online customer rating* menjadi variabel kuat dari variabel lainnya untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu tersebut. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil positif bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Asri Nugrahani A. & Dr. Widiartanto, M.AB (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil pengujian menyatakan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif memengaruhi keputusan pembelian.	- Pada penelitian terdahulu tidak spesifik meneliti tentang satu sektor industri, sedangkan penelitian ini fokus pada produk <i>fashion</i>

No.	Nama & (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Keputusan pembelian melalui Shopee yang dilakukan oleh mahasiswa FISIP Undip tergolong tinggi yang dipengaruhi oleh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>	Subjek penelitian terdahulu merupakan mahasiswa aktif FISIP Undip, Sedangkan subjek penelitian ini merupakan generasi Z
2.	Halila Titin Hariyanto & Lantip Trisunarno (2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di Shopee	Variabel <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. <i>Customer Review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i>	- Variabel Y ₁ penelitian terdahulu adalah kepercayaan pelanggan, variabel Y ₂ adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel Y pada penelitian ini hanya satu, yaitu keputusan pembelian
3.	Anna Irma Rahmawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)	<i>Online customer review & rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang.	- Berbeda subjek penelitian, pada penelitian ini pengguna Shopee, sedangkan penelitian terdahulu pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang
4.	Didit Darmawan (2023)	Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Persepsi Harga	Variabel bebas (<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>) memiliki hasil yang signifikan dapat memengaruhi pembelian impulsif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	- Platform belanja <i>online</i> penelitian terdahulu adalah Aliexpress, penelitian ini adalah Shopee

No.	Nama & (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				<ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan objek penelitian ini yaitu produk <i>fashion</i> - Subjek penelitian terdahulu adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian impulsif, penelitian ini adalah konsumen dengan generasi Z
5.	Windi Anggraini, Berlintina Permatasari, Almira Devita Putri (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	<i>Online Customer Review & Rating</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	<ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan objek produk <i>fashion</i> - Mengganti <i>E-Commerce</i> yang digunakan dengan Shopee - Subjek penelitian yang berbeda, mengganti dengan generasi Z

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran adalah suatu pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan dilakukan penelitian untuk menunjukkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan dalam perumusan hipotesis, dan jumlah hipotesis dengan teknik analisis yang akan digunakan dalam melakukan proses penelitian.

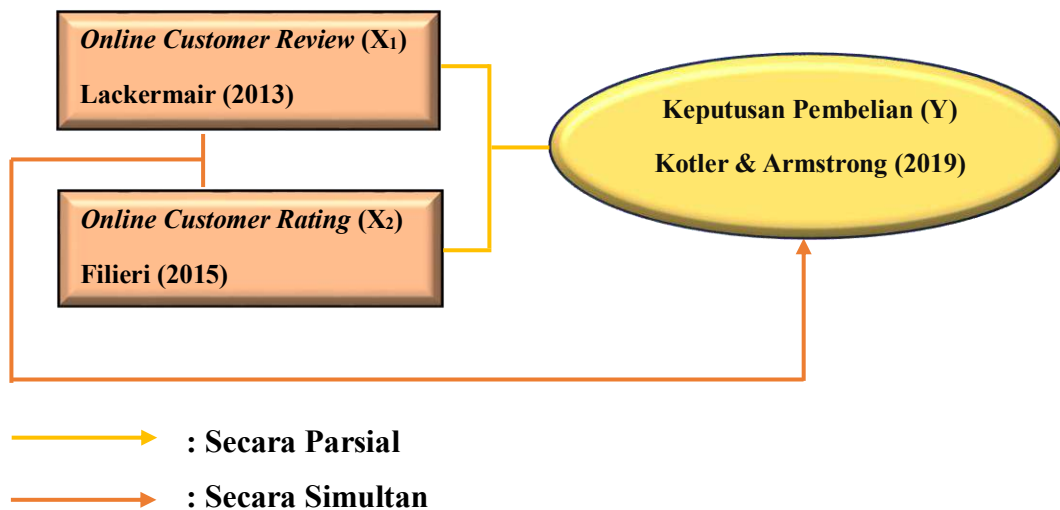
Dalam penelitian ini, Shopee berperan sebagai model bisnis kepada konsumen (*Business to Customer*) yang mempertemukan langsung konsumen dengan produk. Konsumen sebelum membeli produk, akan melihat fitur *online customer review* dan *online customer rating*. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas

(*independent variable*) yaitu *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y), penelitian ini memiliki fokus pada sektor industri produk *fashion* di generasi Z yang berbeda objek dan sampel yang digunakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Teori yang digunakan pada penelitian ini untuk variabel X_1 *online customer review* adalah teori Lackermair (2013) karena pada teori ini terdapat hubungan yang signifikan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan didasarkan pada beberapa teori yang mendukung kerangka pemikiran penelitian ini, yaitu seperti pada teori Lackermair (2013) yang memberikan informasi berharga kepada konsumen khususnya generasi Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan teori ini, bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online* sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan gambaran produk, sehingga dapat mendorong proses keputusan pembelian. Teori ini dipakai juga karena menyatakan bahwa ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan pembelian *online*.

Variabel X_2 *online customer rating* menggunakan teori Filieri (2015) karena teori ini terdapat informasi atau sumber mengenai *online customer rating* yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif atau negatif konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee. Teori ini menyatakan bahwa *rating* yang tinggi cenderung meningkatkan minat beli karena dianggap sebagai indikator kepuasan pelanggan sebelumnya. Sehingga dapat menjelaskan dua dimensi *online customer rating* yang menjadi proses perilaku konsumen dalam menentukan/memutuskan pembelian suatu produk di *online*. Pada teori ini juga dapat mendukung hipotesis dalam penelitian ini terhadap *online customer rating* dalam keputusan pembelian.

Pada variabel Y penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan teori Kotler & Armstrong (2019) karena pendekatan teori ini menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, yaitu terdapat pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir atau keputusan untuk membeli suatu produk, hal tersebut dapat dibentuk dengan hal yang memengaruhinya yaitu *review* atau ulasan dan *rating* atau penilaian secara *online*.

Teori Kotler & Armstrong menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang dapat dihubungkan dengan *review* maupun *rating* yang dibaca oleh konsumen. Kotler & Armstrong yang menguraikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang terdiri dari serangkaian tahap. Maka kerangka pemikiran pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2024)

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang dimana kebenarannya masih diragukan, maka dari itu harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2019). Hal tersebut masih bersifat sementara dikarenakan jawaban baru menggunakan teori-teori relevan yang belum dilakukan uji empiris untuk menghasilkan fakta.

Berdasarkan teori Lee & Shin (2014) menyebutkan bahwa *online customer review* merupakan faktor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah :

1. H_{a1} : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

H_{01} : *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Filieri (2015), *online customer rating* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan, peringkat

yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Sehingga, hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

2. H_{a2} : *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

H_{O2} : *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

Maka berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran dapat dihasilkan hipotesis seperti :

3. H_{a3} : *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

H_{O3} : *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Peneliti memilih menggunakan metode *explanatory research* karena ingin menguji hipotesis yang diajukan sehingga dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini berisi untuk menjelaskan hubungan antar *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, maka diperlukannya penetapan populasi supaya peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dan diharapkan. Populasi merupakan wilayah generalisasi dengan mencakup dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2019) populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee secara umum di Indonesia (Generasi Z) dikarenakan Indonesia menjadi negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dan Shopee merupakan *marketplace* terpopuler di Indonesia pada situs pengunduhan aplikasi.

3.3 Sampel & Teknik Sampling Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini sangat besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti semua yang ada

pada populasi tersebut yang dimana peneliti memiliki keterbatasan waktu dan tenaga maka dari pada itu peneliti memakai sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga sampel tersebut tidak berasal dari seluruh kota di Indonesia melainkan hanya perwakilan beberapa kota di Indonesia. Namun data serta kenyataan yang diperoleh dari sampel tersebut harus menggambarkan karakteristik dan harus dapat mewakili populasi.

Dalam menentukan sampel untuk penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik sampling. Teknik sampling yang akan digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan dianggap dapat memberikan informasi yang diinginkan dengan cara menentukan responden yang pernah menggunakan *marketplace* Shopee.

Adapun kriteria responden yang ditunjuk dalam penelitian ini adalah:

1. Populasi generasi Z (Usia mulai dari 12-27 Tahun)
2. Merupakan pengguna *marketplace* Shopee & Pernah melakukan pembelian produk *fashion* yang ada di Shopee minimal sebulan sekali
3. Mengetahui fitur *online customer review* dan *online customer rating*

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi yang ada (*unknown population*), yang dimana menurut Sugiyono (2019) apabila jumlah populasi dari penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{5\%^2}$$

$n = 384,16$ dapat dibulatkan menjadi 385

Jadi berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 384,16. Namun supaya dalam proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 385 responden (Generasi Z).

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual tersebut senantiasa memberikan penjelasan secara singkat, jelas dan tegas. Definisi konseptual menjelaskan suatu konsep yang digunakan peneliti agar lebih mudah dipahami dan dioperasikan pengukuran variabel konsep dilapangan. Berikut definisi konsep dari peneliti :

1. *Online Customer Review* menurut Lackermair et al. (2013) ialah bentuk dari *electronic word of mouth* dan komunikasi pemasaran baru yang memengaruhi proses keputusan pembelian. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014).
2. *Online Customer Rating* menurut Lackermair et al. (2013) yaitu merupakan opini konsumen pada skala yang umumnya sistem *rating* menggunakan jumlah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi peringkat penjual, dan akan semakin baik citranya.
3. Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) ialah perilaku keputusan pembelian konsumen yang berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan dua pilihan atau alternatif lebih.

3.4.2 Definisi Operasional

Dalam mempermudah pemahaman dan pengukuran pada setiap konsep yang diteliti, maka diuraikan penjelasan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian menggunakan skala Likert dan dapat dilihat pada gambar tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	<i>Online customer review</i> merupakan fitur pada <i>marketplace</i> berupa informasi secara <i>online</i> pada terhadap penilaian produk yang telah dibeli oleh konsumen dan mencakup kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efektivitas.	A. Kesadaran	1. Komentar positif atau negatif sebagai bahan pertimbangan. 2. Kesesuaian antara deskripsi dengan produk.
		B. Frekuensi	1. Melihat <i>review</i> konsumen lain. 2. Menggunakan <i>review</i> sebagai sumber informasi.
		C. Perbandingan	1. Melihat beberapa ulasan konsumen. 2. Membandingkan beberapa ulasan sebelum membeli.
		D. Efektivitas	1. Konten ulasan berpengaruh pada proses pertimbangan. 2. Konten ulasan yang diberikan konsumen bermanfaat.
<i>Online Customer Rating</i> (X_2)	<i>Online customer rating</i> merupakan fitur pada <i>marketplace</i> berupa skala yang biasa diukur dengan jumlah bintang dalam penilaian suatu produk dengan mencakup <i>rating</i> keseluruhan dan <i>rating</i> produk.	A. <i>Rating</i> Keseluruhan	1. Evaluasi kepuasan dalam proses pertimbangan keseluruhan. 2. Identifikasi produk atau jasa terbaik.
		B. <i>Rating</i> Produk	1. Informasi mengenai gambaran kualitas produk. 2. Kategori kualitas dari karakteristik produk.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir saat konsumen melakukan pembelian setelah melihat <i>review</i> dan <i>rating</i> dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia pada <i>marketplace</i> . Mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.	A. Pemilihan Produk	1. Menyortir produk sesuai dengan kebutuhan. 2. Memilih produk berkualitas dari <i>review</i> positif.
		B. Pemilihan Merek	1. Menentukan merek yang akan dibeli dari beberapa karakteristik yang berbeda. 2. Memilih merek dengan <i>rating</i> tinggi
		C. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi	1. Membeli produk di <i>marketplace</i> terbaik.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			2. Keyakinan terhadap toko dari produk yang memiliki <i>review</i> dan <i>rating</i> baik.
		D. Waktu Pembelian	1. Membeli produk saat hari-hari tertentu. 2. Dapat membeli produk sesuai kebutuhan kapan saja.
		E. Jumlah Pembelian	1. Memutuskan pembelian produk lebih dari satu jenis. 2. Membeli produk lebih dari 2 item.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sebuah informasi yang diterima namun masih harus diolah kembali. Data berupa fakta-fakta, simbol, maupun keadaan yang menerangkan suatu keadaan objek penelitian. Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data dibagi menjadi dua yaitu terdapat data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019).

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer menunjukkan keaslian informasi mengenai data yang telah didapatkan namun keaslian data mampu berkurang keasliannya karena data yang telah diolah dan disajikan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang akan dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner *online* akan berisi pertanyaan yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *fashion* berdasarkan pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating*. Pada penelitian ini, data primer yang akan di dapat adalah dari penyebaran kuesioner melalui Google *Form* dan disebar pada media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter kepada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia serta wawancara tidak terstruktur.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, pengumpulan data menjadi salah satu langkah penting guna membantu pelaksanaan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel atau responden yang telah terpilih. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner ialah sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam proses pengisian kuesioner, responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dengan cara memberi tanda pada alternatif jawaban yang telah disediakan tersebut.

3.7 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu dengan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas antara lain: *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2)
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, setiap variabel yang akan dikuantitatifkan diberikan skala. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai sebuah acuan untuk menentukan seberapa panjang pendeknya skala interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga nantinya alat ukur yang digunakan akan memberikan hasil berupa data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur persepsi dan pendapat individual atau sekelompok fenomena sosial.

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian akan dijadikan titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pada penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respon dari responden setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden dari setiap instrumen dapat diberi nilai dari skala, seperti berikut:

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam menunjang proses penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner pada proses penelitian, penulis perlu untuk melakukan teknik pengujian instrument yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai alat yang digunakan. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik serta kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, maka pengujian instrument harus memuat informasi yang valid dan reliabel.

3.9.1 Uji Validitas

Dalam proses melakukan penelitian harus menunjukkan data yang valid untuk menunjukkan apabila terdapat kesamaan antara data yang didapat dengan jumlah data sesungguhnya yang terjadi terhadap objek penelitian. Instrumen validitas dalam penelitian harus memenuhi validitas internal dan validitas eksternal. Instrumen yang memiliki validitas internal telah memiliki kriteria yang ada dalam instrument secara rasional, karena hal tersebut telah menunjukkan apa yang diukur.

Sehingga, kuesioner akan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Jika alat ukur kurang valid, maka akan menghasilkan validitas yang relatif rendah. Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner:

1. Instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk dapat dinyatakan valid, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$. Penulis menggunakan proses uji validitas yang akan dihitung dengan menggunakan program SPSS 27.0, dengan cara menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel di penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Cara pengujian validitas pada penelitian ini dengan menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel yang akan diukur valid atau tidak validnya instrumen pertanyaan indikator variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini dilakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrumen dapat dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	X1.1	0,711	0,361	Valid
	X1.2	0,627		
	X1.3	0,613		
	X1.4	0,808		
	X1.5	0,594		
	X1.6	0,622		
	X1.7	0,603		
	X1.8	0,724		
	X1.9	0,585		
	X1.10	0,752		

<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	X2.1	0,754	0,361	Valid
	X2.2	0,618		
	X2.3	0,625		
	X2.4	0,674		
	X2.5	0,547		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,713	0,361	Valid
	Y.2	0,679		
	Y.3	0,742		
	Y.4	0,778		
	Y.5	0,609		
	Y.6	0,736		
	Y.7	0,671		
	Y.8	0,821		
	Y.9	0,836		
	Y.10	0,695		
	Y.11	0,539		
	Y.12	0,723		
	Y.13	0,561		
	Y.14	0,710		

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga item – item pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian karena dapat dikatakan efektif dalam mengukur variabel pada penelitian ini. Hasil temuan yang valid ini juga dapat memberikan dukungan positif terhadap kualitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan dengan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, serta akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam melakukan uji reliabilitas dapat dilakukan secara internal maupun internal. Reliabilitas internal dapat diuji dengan melakukan analisis konsistensi yang ada

pada instrument tersebut dengan teknik tertentu. Reliabilitas eksternal dapat dilakukan dengan *retest (stability)*, *equivalent* atau keduanya. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2019) dalam melakukan uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K + 1)r}$$

Rumus 3. 2 Uji Realiabilitas

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas.

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan.

r = Koefisien rata-rata antar variabel.

Pengujian cronbach alpha pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 27. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach alpha* 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel.
2. Nilai *cronbach alpha* 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel.
3. Nilai *cronbach alpha* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *cronbach alpha* 0,61 – 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *cronbach alpha* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	0,934	Sangat Reliabel
<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	0,850	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,627	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.4. hasil dari setiap variabel memiliki nilai yang telah sesuai dengan standar uji reliabilitas. Nilai cronbach alpha pada setiap item pertanyaan yaitu >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini reliabel dapat diandalkan dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsisten yang memenuhi standar uji reliabilitas.

3.10 Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyediakan sebuah data dari variabel penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data merupakan proses yang digunakan untuk memberikan jawaban dari rumusan masalah atau menguji setiap hipotesis yang telah dirumuskan.

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif suatu proses analisis yang digunakan untuk melakukan proses analisis data dengan cara mendeskripsikan serta menggambarkan data yang sudah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Pada proses statistik deskriptif dilakukan penyajian data melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2019).

3.10.2 Analisis Regresi Linier

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi sederhana merupakan analisis regresi yang hanya melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Sugiyono, 2019).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu model yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel independen yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan timbal balik antar variabel. Pengujian akan dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel yang sudah telah dibuat oleh peneliti. Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat, maka akan dilakukan menggunakan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : *Online Customer Review*

X_2 : *Online Customer Rating*

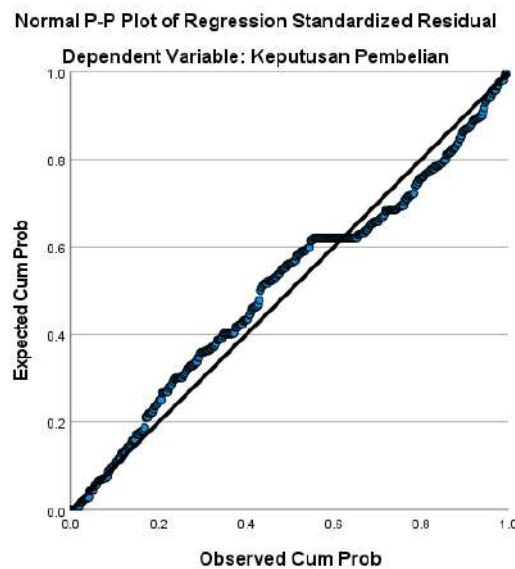
e : Epsilon

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat diartikan sebagai salah satu tahapan yang dilakukan untuk memastikan model regresi dapat digunakan sehingga hasilnya akan memberikan hasil keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Pada uji asumsi klasik data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik normal *Probability Plot* yang dihasilkan melalui perhitungan dengan menggunakan SPSS. Pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti diagonal pada normal PP-Plot regression (Ghozali, 2018).



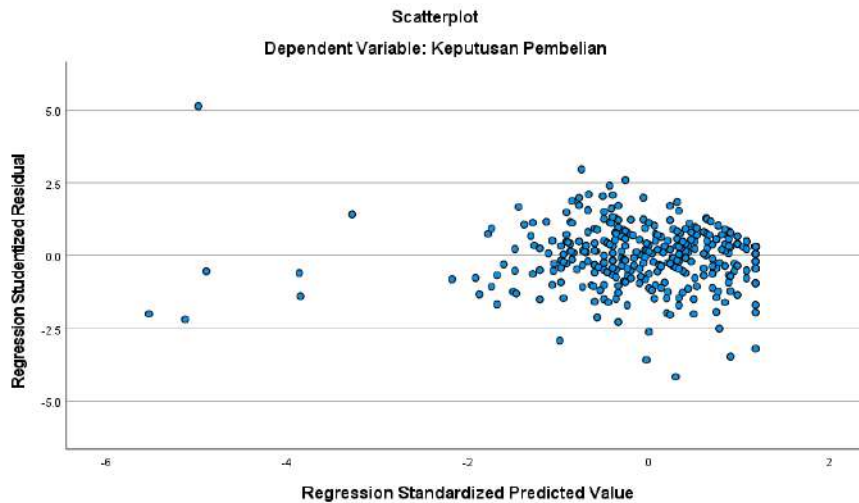
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis Normal P-Plot *Regression Standardized Residual* pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa garis titik-titik pada plot tersebut mengikuti garis diagonal yang berarti bahwa distribusi data dari kuesioner penelitian ini bersifat normal. Fenomena ini menghasilkan asumsi normalitas pada variabel yang diuji dalam penelitian ini bahwa penyebaran data dari responden benar secara menyeluruh dan dalam sub-populasi tertentu dapat dianggap mewakili distribusi normal. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dalam penelitian ini terutama antar variabel bebas menyebar secara merata atau data tidak lebih cenderung ke salah satu variabel.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purnomo (2016) uji heteroskedastisitas merupakan jenis varian residual yang tidak sama dengan semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik dapat dilihat jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melakukan deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan (berkembang, melebar dan kemudian menyempit) maka hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ditemukan pola yang jelas serta titik-titiknya tersebar keatas dan kebawah angka 0 dan sumbu Y, maka hal ini menandakan tidak ditemukan adanya hetesroskedastisitas.



Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas dan visualisasi scatterplot pada gambar 3.2 menunjukkan bahwa variabel penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hasil tersebut disebabkan oleh ketiadaan pola yang jelas pada scatterplot, serta distribusi titik-titik yang merata ke atas dan ke bawah, terutama sekitar nilai 0. Dapat disimpulkan dengan melakukan deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas antara SPRED dan ZPRED, sehingga artinya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas pada variabel dalam penelitian ini dapat terpenuhi dengan data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas yang terdapat pada model regresi memiliki hubungan linear yang mendekati sempurna (Ghozali, 2018) Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui uji multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF, maka akan mendekati terjadinya multikolinieritas (Ghozali, 2018). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak akan terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Online Customer Review</i>	.368	2.716
	<i>Online Customer Rating</i>	.368	2.716
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai nilai tolerance sebesar 0,368 dan VIF mempunyai nilai sebesar 2,716. *Online customer rating* mempunyai nilai tolerance sebesar 0,368 dan VIF mempunyai nilai sebesar 2,716. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* tidak terjadi gejala multikolinearitas karena masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$ atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam penelitian, sehingga tidak akan kesulitan dalam melihat pengaruh antara variabel independen yaitu *online customer review* dan *online customer rating* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.11 Uji Hipotesis

Dalam upaya untuk menghasilkan data dan menguji variabel yang terdapat di dalam penelitian, maka akan dilakukan uji hipotesis. Secara definisi uji hipotesis

merupakan sebuah proses yang digunakan untuk memutuskan sebuah pertanyaan atau hipotesis yang diajukan tentang populasi merupakan hal yang benar berdasarkan bukti secara empiris yang diberikan oleh sampel data.

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t terhadap nilai yang lain. Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Ketentuan mengenai hasil perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan perhitungan Uji t-parsial dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{t(\alpha/2)}{df(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 4 Uji t

Keterangan :

t : Statistik t dengan derajat bebas n-1

n : Banyaknya observasi atau pengamatan

r : Korelasi parsial yang ditemukan

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada uji ini dilakukan untuk menunjukkan hasil perbandingan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk memberikan perbandingan tersebut dapat dihitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 5 Uji F

Keterangan :

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

3.12 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau seberapa jauh kemampuan yang dimiliki model dalam merangkan variasi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien determinasi ialah sebuah nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi dan diakibatkan oleh variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara 0 dan 1, jika koefisien determinasi bernilai nol pada variabel independen, maka hal tersebut tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai variabel independen bernilai 1 atau mendekati 1 maka presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah bernilai sempurna. Jika model yang baik akan memberikan hasil nilai R^2 yang tinggi atau nilai R^2 yang berada di atas 80% dapat dikatakan baik. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199 Sangat Rendah	0,00 – 0,199 Sangat Rendah
0,20 – 0,399 Rendah	0,20 – 0,399 Rendah
0,40 – 0,599 Sedang	0,40 – 0,599 Sedang
0,60 – 0,799 Kuat	0,60 – 0,799 Kuat
0,80 – 1,000 Sangat Kuat	0,80 – 1,000 Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Yang Dipengaruhi Oleh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada Generasi Z, maka dapat dinyatakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada konsumen generasi Z. Data menunjukkan terdapat nilai yang besar dari item frekuensi dengan pernyataan bahwa komentar positif sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk *fashion*. Hal tersebut mendukung keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi *review* dengan semakin sering melihat ulasan positif, maka semakin tinggi konsumen ingin membeli suatu produk tersebut. Data menunjukkan terdapat nilai yang kurang besar atau lemah yaitu 4,3/5 pada item perbandingan dengan pernyataan bahwa membandingkan antara harga produk *fashion* yang dideskripsikan dengan harga pada *online customer review* belum cukup membuat konsumen terpengaruh untuk memutuskan pembelian produk *fashion* di Shopee.
2. *Online customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada konsumen generasi Z. Data menunjukkan terdapat nilai yang besar dari item *rating* keseluruhan dengan pernyataan *online customer rating* mempermudah dalam mengkategorisasikan kualitas produk *fashion* hal tersebut mendukung hasil keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *rating* karena dengan jumlah penilaian yang tinggi, maka semakin baik kualitas produk tersebut. Data menunjukkan terdapat nilai yang kurang besar atau lemah yaitu 4/5 pada item *rating produk* dengan pernyataan bahwa *online customer rating*

mempermudah dalam mencari informasi produk *fashion* tanpa harus melihat deskripsi produk.

3. *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada konsumen generasi Z. Data analisis deskriptif dari jawaban 385 responden menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada konsumen generasi Z. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 (koefisien determinasi) dapat dilihat pada sebesar 0,756 atau setara dengan 75,6%. Hal tersebut menggambarkan persentase pengaruh variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee bernilai tinggi, sedangkan sisa nilai tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis pembahasan dalam penelitian ini, terdapat, saran-saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan wawasan topik riset tambahan terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen *online* dari terdapatnya fitur *online customer review* dan *online customer rating* pada aplikasi belanja *online* khususnya di Shopee. Untuk aplikasi belanja *online* lainnya dapat juga meningkatkan fitur *online customer review* dan *online customer rating* yang baik untuk penjualan yang maksimal.

2. Saran Praktis

Bagi para penjual produk dan perusahaan Shopee dapat lebih menambahkan fitur *online customer review* dan *online customer rating* dengan memperbanyak komentar atau ulasan positif yang terbaik dari konsumen sesuai pelayanan dan kualitas produk yang dijual dapat dimaksimalkan untuk

mendapatkan penilaian atau *rating* terbaik dan tinggi dalam meningkatkan penjualan dengan cara menjual dan mendeskripsikan produk sesuai kualitas yang baik. Berdasarkan kesimpulan di atas menunjukkan bahwa item pada *online customer review* masih lemah pada perbandingan, sehingga Shopee dapat lebih mencantumkan harga yang sesuai pada deskripsi di penjual. Untuk item pada *online customer rating* pada *rating produk* sebaiknya membuat deskripsi produk yang benar dengan kualitas pemakaian konsumen untuk mendapatkan *rating* produk yang tinggi dari berbagai *brand*, kualitas, jenis, desain, serta faktor lain pada *rating* produk di aplikasi belanja *online* Shopee.

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti jenis pendekatan dalam penelitiannya menjadi kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, sehingga jawaban responden dapat lebih kompleks lagi terutama pada variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti industri *fashion* yang sudah dapat ditemukan hasilnya bahwa signifikan dengan diperbaharui industri lainnya selain *fashion* dengan menggunakan variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 TEKNOLOGI & TE*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Aisyiyah, N., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2019). Analisis Perilaku Komplain Konsumen Online Shopping. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 12(3), 248–259. <https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.3.248>
- Alhasanah, U. J., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.getscop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 86–96.
- 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.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- C. Laudon, K., & P. Laudon, J. (2016). *Sistem Informasi Manajemen* (13th ed.). Salemba Empat.
- Diva, N., Rembulan, R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.

- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Febrianti, T., Tsani, A., & Milla, A. N. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Kota Sukabumi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v7i1.85>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fitri, M., Jamalludin, J., & WM Vermila, C. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sembako Pada Minimarket Juan Di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *Optima*, 3(1). <https://doi.org/10.33366/optima.v3i1.1251>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Harmayani, Marpaung, D., & Mulyani, A. H. N. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*.
- Haudi. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan* (Cetakan Pe). Insan Cendekia Mandiri.
- Johnson, M. (2012). Customer satisfaction. In *Smelser, N.J. and Baltes, P.B. (Eds), International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Elsevier.
- Khammas, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in on-Line Opinion Platforms: a Quantitative Study From the Uk Market. *IADIS International Conference*, 79.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 18th Global Edition*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Perkasa, G., & Wisnubrata. (2023). *Belanja Online Masih Diminati Generasi Z*.

- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Priskila, R., Sari, N. N. K., & Arief, M. R. (2022). Aplikasi Portal Berita Berbasis Website (Studi Kasus: Lintasberita1.Com). *Journal of Information Technology and Computer Science*, 2(3), 199–208. <https://doi.org/10.47111/jointecoms.v2i3.8864>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>
- Romindo, Muttaqin, & Hadi, S. D. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). NJ Pearson Education, Inc.
- Simanjuntak, J., & Mayasari, M. (2023). *E-Commerce Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: Modification of E-Servqual Model*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325900>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suzianti, A., Amaradhanny, R. D., & Fathia, S. N. (2023). Fashion heritage future: Factors influencing Indonesian millenials and generation Z's interest in using traditional fabrics. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100141. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100141>
- Svatosova, V. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Vika, D. A. (2021). *Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F., Perhotelan, P. M., & Petra, U. K. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap. *Jurnal Hospitality Dan ...*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11502%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/11502/10110>
- Widuri, R., O'Connell, B., & Yapa, P. W. S. (2016). Adopting generalized audit software: an Indonesian perspective. *Managerial Auditing Journal*.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>