

**Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan  
terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Raden Fatah Palembang)**



Disusun Oleh :

Michael Jordan Wengkang

NIM : 1720602137

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG  
2023**

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)**

**Michael Jordan Wengkang  
1720602137**

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang diiringi munculnya jaringan internet, secara tidak langsung membawa gaya hidup dan fenomena hidup baru di masyarakat. Perkembangan internet di Indonesia merupakan peluang positif yang cukup besar bagi bisnis *e-commerce*. *E-commerce* saat ini menjadi sarana yang potensial untuk digunakan sebagai pasar baru untuk produsen sekaligus dijadikan sarana pembelian baru untuk konsumen. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak diminati konsumen yaitu Shopee, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah 349 sampel.

Dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Online Customer Review*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, *E-Commerce* Shopee.



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Michael Jordan Wengkang  
NIM / Program Studi : 1720602137 / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Promosi  
Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada E-  
Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)  
Telah dapat diterima dalam ujian munaqasyah pada Hari Jum'at Tanggal 13  
Oktober 2023

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

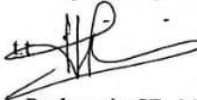
Tanggal 23-10-2023 Pembimbing Utama : Dr. Chandra Zaky Maulana, SE., MM

t.t: 

Tanggal 23-10-2023 Pembimbing Kedua : Muhammadinah, SE., M.Si

t.t: 

Tanggal 16-10-2023 Penguji Utama : Lemiyana, SE., M.Si

t.t: 

Tanggal 16-10-2023 Penguji Kedua : Rachmania, SE., M.Si

t.t: 

Tanggal 25-10-2023 Ketua : Dr. Muhammad Rusdi, SE., M.Sc

t.t: 

Tanggal 25-10-2023 Sekretaris : Zulfikri, SE., MM

t.t: 



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Michael Jordan Wengkang

NIM/ Jurusan : 1720602137 / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Palembang, 13 November 2023

**Penguji Utama**

**Penguji Kedua**

**Lemivana, SE., M.Si**  
NIP. 201701011210197812

**Rachmania, SE., M.Si**  
NIP. 198406042019032008

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**

**Dr. Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak.CA**  
NIP. 197504082003122001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Michael Jordan Wenggang

NIM : 1720602137

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, 20 September 2023

Saya yang menyatakan,



Michael Jordan Wenggang

NIM. 1720602137



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Penjualan terhadap  
Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)  
Ditulis Oleh : Michael Jordan Wengkang  
NIM : 1720602137

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 15 November 2023

Dekan,



**Dr. Heri Jansaidi, M.A**  
**NIP. 196904241998031006**



Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

**Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)**

Yang ditulis oleh:

Nama : Michael Jordan Wenggang  
NIM : 1720602137  
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Pembimbing Utama

Palembang, 1 Agustus 2023  
Pembimbing Kedua

Dr. Chandra Zaky Maulana, MM  
NIP. 197912232009121002

Muhammadiyah, S.E., M.S.I  
NIK. 197606012017011019

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

“Jangan Pernah Menyerah, Kegagalan Dan Penolakan Hanyalah Langkah Pertama  
Menuju Kesuksesan”

**(Jim Valvano)**

“Jatuh 10 Kali, Bangkit 11 Kali”

**(Michael Jordan Wengkang)**

### **Kupersembahkan kepada :**

- ❖ Kedua orang tuaku, Ibu dan Ayah saya tercinta yang selalu tiada hentinya memberikan doa, motivasi dan bimbingan serta selalu memberikan pelajaran hidup kepada saya.
- ❖ Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- ❖ Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- ❖ Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang
- ❖ Pembimbing I, Bapak Dr. Chandra Zaky Maulana, MM dan Pembimbing II, Bapak Muhammadinah, S.E., M.Si
- ❖ Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuanganku.
- ❖ Almamater tercinta.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ha'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	Kadan Ha
د	dal	d	De
ذ	zal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sh	Esdan Ye
ص	sad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Komater balik di atas
غ	gain	gh	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf'	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wawu	w	We
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعقد ين	ditulis	Muta'qqidin
عدة	ditulis	'iddah

## C. Ta'marbutah

### 1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	Hibbah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya
----------------	---------	-------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakatulfitri
------------	---------	--------------

#### D. Vokal Pendek

/	Kasrah	ditulis	i
/	Fathah	ditulis	a
,	Dammah	ditulis	u

### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	A
جا هلية	ditulis	jahiliyyah
Fathah + ya' mati	ditulis	a
يسعى	ditulis	yas'a
Kasrah + ya' mati	ditulis	i
كريم	ditulis	karim
Dammah + wawumati	ditulis	u
فروض	ditulis	furud

### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بييتكم	ditulis	bainakum
Fathah + wawumati	ditulis	au
قول	ditulis	qaulun

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

النتم	ditulis	a'antum
اعدت	ditulis	u'iddat
لنن شكر	ditulis	la'insyakartum

## H. Kata Sandang Alif + Lam

### 1. Bila diikuti huruf Qomariyah

القران	ditulis	al-Qur'an
القياس	ditulis	al-Qiyas

### 2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el) nya.

السماء	ditulis	as-Sama
الشمس	ditulis	asy-Syam

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	ditulis	zawi al-furud
اهل السنة	ditulis	ahl as-sunnah

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)”**, sebagai upaya untuk melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata 1 pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada manusia paling mulia dengan keluhuran akhlaknya, yaitu Nabi Besar kita Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan akan tetapi harapan penulis yaitu dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membaca atau mungkin menjadi inspirasi untuk para penelitian- penelitian selanjutnya. Aamiin.

Selanjutnya dalam proses penulisan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dan rintangan tersebut dapat teratasi dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada :

1. Teristimewa Kedua orang tua penulis, Ibu saya tercinta Susrimiati yang sudah memberikan kasih dan sayang nya kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang, dan Ayah saya Alm. Drs. John Rainold Wengkang yang selalu memberikan arahan dan pelajaran hidup kepada penulis. Tanpa cinta, kasih sayang, motivasi dan bimbingan dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.

2. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. H. Heri Junaidi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Dr. Rinol Sumantri, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Disfa Lidian Handayani M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Dr. Chandra Zaky Maulana, MM selaku Pembimbing Utama penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran, bimbingan, arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Muhammadinah, S.E., M.Si selaku Pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran, bimbingan, dan motivasi serta pengarahan yang sabar dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan dan pengetahuan kepada penulis, dan para Staf Administrasi, dan Pengurus Perpustakaan yang telah memberikan bantuannya selama ini.
9. Sabahat-sahabat SIUS terima kasih untuk waktu suka dan duka kalian selama perkuliahan, dan terima kasih telah menjadi teman buat penulis serta memberikan, semangat, dukungan, motivasi, hiburan dan kesolidaritasnya kepada penulis selama masa perkuliahan sampai sekarang hingga penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas jasa dan kebaikan serta tergapai semua cita-cita kalian semua.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 4 2017 semasa kuliah, yang selalu memberikan motivasi dan doanya serta selalu menjadi semangat dalam menjalani perkuliahan sehari-hari, semoga Allah SWT membalas semua jasa dan kebaikan kalian semua.

11. Teman-teman se-angkatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan motivasi dan dukungannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini sampai selesai dengan sangat baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada mereka semua untuk membalas segala kebaikan baik dunia maupun di akherat.

Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa dan masyarakat luas pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Palembang, Agustus 2023

Penulis,

Michael Jordan Wengkang  
NIM. 1720602137



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN IZIN PENJILIDAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Batasan Masalah.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of Planned Behavior</i> ) .....	14
B. Keputusan Pembelian.....	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	16
3. Proses Keputusan Pembelian .....	17
4. Indikator Keputusan Pembelian .....	20

C. <i>Online Customer Review</i> .....	20
1. Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	20
2. Manfaat <i>Online Customer Review</i> .....	23
3. Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	23
D. Promosi Penjualan .....	24
1. Pengertian Promosi Penjualan .....	26
2. Tujuan Promosi Penjualan .....	27
3. Indikator Promosi Penjualan .....	29
E. <i>E-Commerce</i> .....	29
1. Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	29
2. Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	31
3. Indikator <i>E-Commerce</i> .....	33
F. Penelitian Terdahulu .....	35
G. Kerangka Pemikiran .....	38
H. Pengembangan Hipotesis .....	39
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan ....	39
2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pemb ....	40
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Promosi Penjualan.	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Ruang Lingkup Penelitian .....	43
B. Desain Penelitian .....	43
C. Jenis dan Sumber Data .....	44
D. Populasi dan Sampel .....	45
1. Populasi .....	45
2. Sampel .....	46
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Variabel Penelitian .....	49
G. Definisi Operasional Variabel .....	50
H. Instrumen Penelitian .....	51
1. Uji Validitas .....	51

2. Uji Reliabilitas .....	52
I. Teknik Analisis Data.....	52
1. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Normalitas.....	52
b. Uji Linearitas.....	53
c. Uji Multikolinearitas .....	53
d. Uji Heteroskedastisitas.....	54
2. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda .....	54
3. Uji Hipotesis .....	56
a. Uji Korelasi (Uji R).....	56
b. Uji Deteminasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	56
c. Uji Parsial (Uji T).....	57
d. Uji Simultan (Uji F) .....	57

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

A. Hasil Penelitian .....	59
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	59
b. Visi .....	60
c. Misi .....	61
2. Karakteristik Responden .....	62
a. Jenis Kelamin Responden.....	62
b. Program Studi Responden .....	63
c. Semester Responden.....	64
3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
a. <i>Online Customer Review</i> .....	65
b. Promosi Penjualan .....	66
c. Keputusan Pembelian .....	67
4. Hasil Analisis Data.....	69
a. Instrumen Penelitian .....	69
1) Uji Validitas .....	69

2) Uji Reabilitas .....	71
b. Uji Asumsi Klasik .....	71
1) Uji Normalitas .....	71
2) Uji Linieritas.....	72
3) Uji Multikolinearitas .....	74
4) Uji Heterokedasitas .....	75
c. Uji Regresi Linier Berganda.....	76
d. Uji Hipotesis .....	78
1) Uji Korelasi (R) .....	78
2) Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	78
3) Uji Parsial (T) .....	79
4) Uji Simultan (F) .....	81
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan ....	82
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsu..	83
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Promosi Penjualan.	85
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Perbandingan Pengguna Internet.....	1
Tabel 1.2	: <i>Research Gap Online Customer Review</i> Terhadap Ke .	8
Tabel 1.3	: <i>Research Gap</i> Promosi Penjualan Terhadap Keputus...	9
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	: Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2017-2021 .....	45
Tabel 3.2	: Penarikan Sampel Mahasiswa FEBI .....	48
Tabel 3.3	: Skala Likert .....	49
Tabel 3.4	: Definisi Operasional Variabel .....	50
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Prodi.....	63
Tabel 4.3	: Responden Berdasarkan Semester.....	64
Tabel 4.4	: Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	65
Tabel 4.5	: Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	66
Tabel 4.6	: Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> .....	69
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan.....	70
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	70
Tabel 4.10	: Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.11	: Hasil Uji Normalitas.....	71

Tabel 4.12	: Hasil Uji Linieritas <i>Online Customer Review</i> .....	72
Tabel 4.13	: Hasil Uji Linieritas Promosi Penjualan .....	73
Tabel 4.14	: Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.15	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.16	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.17	: Hasil Uji R dan R <sup>2</sup> .....	78
Tabel 4.18	: Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	79
Tabel 4.19	: Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Pengunjung Bulanan Situs <i>E-Commerce</i> .....	5
Gambar 1.2	: Platform <i>E-Commerce</i> Terpopuler Generasi Z .....	6
Gambar 2.1	: Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	17
Gambar 2.2	: Kerangka Pemikiran .....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi terus meningkat. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang diiringi munculnya jaringan internet, secara tidak langsung membawa gaya hidup dan fenomena hidup baru di kalangan masyarakat. Internet saat ini merupakan sarana yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Sebagian besar masyarakat menyempatkan diri untuk mengakses internet setiap harinya. Internet juga menyediakan mekanisme baru dalam mengikat konsumen lebih dekat lagi dengan seorang penjual.

Di Indonesia, penggunaan teknologi internet selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023 dapat dilihat pada tabel berikut ini.<sup>1</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan pengguna Internet**

<b>Tahun</b>	<b>Perbandingan pengguna Internet</b>
2021-2022	210,03 juta atau setara dengan 77,02%
2022-2023	215,63 juta atau setara dengan 78,19%. Jadi dibandingkan dengan tahun 2021-2022, jumlah ini meningkat 5,6 juta atau 2,67%.

---

<sup>1</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), "Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023", diakses pada 5 Mei 2023 dari [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id)



Dengan data ini, telah menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu Negara dengan pertumbuhan penggunaan Internet yang sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia merupakan peluang positif dalam pelaku bisnis. Jumlah pengguna internet terus meluas dengan segala kemudahan aksesnya tentu akan dapat memberikan peluang yang cukup besar bagi bisnis *e-commerce*. *E-commerce* saat ini menjadi sarana yang potensial untuk digunakan sebagai pasar baru untuk produsen sekaligus dijadikan sarana pembelian baru untuk konsumen.

*E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses atau aktifitas yang dilakukan dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan komputer dan internet sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukannya. Dengan mengakses *e-commerce*, konsumen dapat mencari dan menggali informasi mengenai produk yang akan mereka beli sebelum pembeli melakukan transaksi yang diinginkan dengan menggunakan komputer dan internet sebagai media perantaranya. Untuk dapat bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan *e-commerce* dalam hal ini harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Novita Sari, dkk. Jurnal Manajemen Magister. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. Vol 3 No 1 Juli 2017, hlm. 97

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu *Online Customer Review*. Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* pada suatu toko. Fitur ulasan seperti *Online Customer Review* merupakan fitur yang menarik perhatian konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>3</sup>

Menurut Khammash *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.<sup>4</sup> Dalam prakteknya, kebanyakan retail online mengadopsi system *review* online yang memberikan opini tentang produk, akibatnya konsumen memiliki informasi yang melimpah sebelum memilih produk, disisi yang lain maka akan menimbulkan kebingungan pada calon konsumen saat akan membuat keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi Penjualan. Liao mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan faktor tertinggi kedua yang mempengaruhi pembelian *online*.

---

<sup>3</sup> Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Vol 8 No 2 2019, hlm. 2

<sup>4</sup> Marwan Khammash. *Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference 2008, hlm. 79

<sup>5</sup> Zakky Fahma Auliya dkk. Jurnal Ilmu EBBANK. *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. Vol 8 No 1 2017, hlm. 90

Promosi penjualan adalah memberikan insentif atau dorongan agar konsumen melakukan pembelian.<sup>6</sup> Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen.

Shopee merupakan *e-commerce* yang sering mengadakan promosi penjualan online kepada konsumen. Ada beberapa promosi tahunan yang diadakan Shopee pada promo tahunan tersebut, Shopee mengadakan berbagai macam promosi penjualan seperti *Flash Sale*, *Murah Lebay*, *Serba Seribu*, *COD Gratis Ongkir Rp0*, dan berbagai macam diskon besar-besaran pada *brand* ternama di Shopee Mall. Promosi penjualan ini dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen dan sebagai salah satu alat promosi, promosi penjualan memiliki peran penting dalam metode pemasaran. Dengan adanya fenomena tersebut, promosi penjualan sangat efektif untuk membuat konsumen tertarik untuk selalu bertransaksi di Shopee.

Banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu Shopee Indonesia yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International. Shopee Indonesia merupakan *e-commerce* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran yang baik.<sup>7</sup> Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami

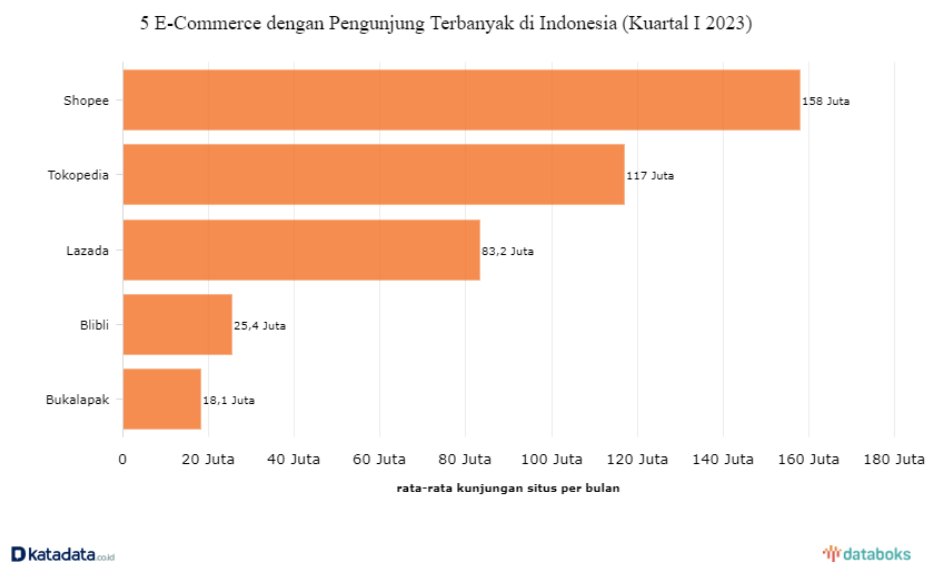
---

<sup>6</sup> Liao et al. *The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour*. *International Journal of Consumer Studies* 2009, hlm. 279

<sup>7</sup> Amalia Ghani Rizki, dkk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). Vol 72 No 2 Juli 2019, hlm. 50

perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga Mei 2023 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna Google Playstore dan Shopee masih memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung bulanan situs terbanyak pada kuartal I 2023, yakni mencapai 158 juta pengunjung tiap bulannya.<sup>8</sup>

**Gambar 1.1** Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal I 2023)

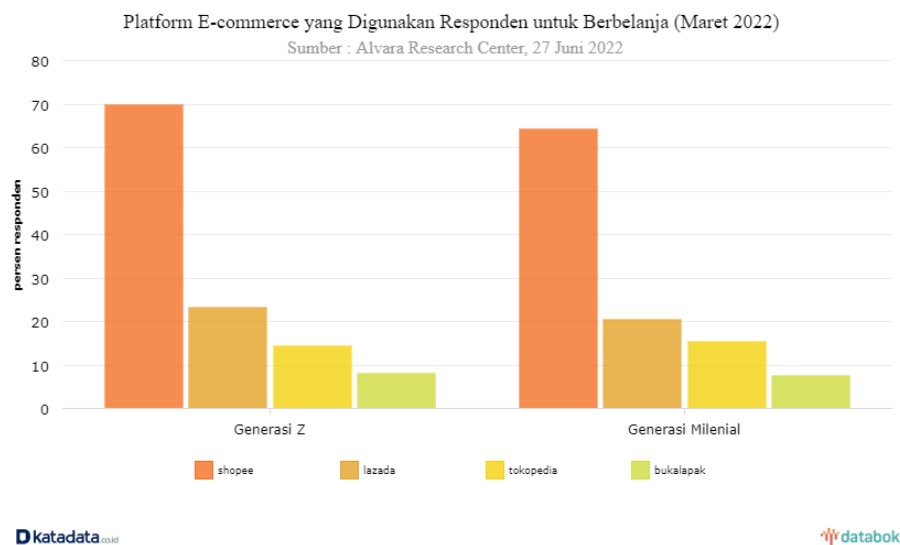


Berdasarkan survei Alvara Research Center yang dilakukan selama periode 20-31 Maret 2022, Shopee merupakan layanan E-Commerce paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform E-Commerce ini menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi

<sup>8</sup> SimilarWeb, “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023”, diakses pada 5 Mei 2023 dari databoks.katadata.co.id

milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Sedangkan Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7% generasi milenial.<sup>9</sup>

**Gambar 1.2** Platform E-Commerce Terpopuler Generasi Z dan Milenial



Penelitian ini dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang. Fenomena variabel ke Mahasiswa yang terjadi pada penelitian ini yaitu, pada variabel *Online Customer Review* kebanyakan mahasiswa akan melakukan suatu keputusan pembelian pada suatu toko *online* atau *e-commerce* dengan ulasan atau *review* yang banyak agar terhindar dari pembelian barang palsu yang tidak original ataupun barang yang tidak sesuai dengan deskripsi pada produk yang akan dibeli. Kendalanya pada variabel ini yaitu, terkadang dalam suatu toko *online* terdapat ulasan atau *review* yang tidak relevan dengan produk yang dijual seperti gambar ulasan yang tidak jelas dan ulasan yang bersifat

<sup>9</sup> Alvara Research Center, “E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya”, diakses pada 16 Oktober 2023 dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

spam sehingga konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian pada toko *online* tersebut, bahkan pada suatu kasus terdapat adanya ulasan palsu yang dilakukan oleh penjual pada toko *online* untuk membuat seolah produk tersebut laris terjual.

Fenomena variabel yang selanjutnya yaitu Promosi Penjualan, mahasiswa cenderung melakukan suatu keputusan pembelian di saat terdapat suatu promosi penjualan seperti *Flash Sale*, *Murah Lebay*, *Serba Seribu*, *COD Gratis Ongkir Rp0*, dsb yang terdapat pada *E-Commerce* Shopee dikarenakan pada saat terjadinya promosi penjualan tersebut para mahasiswa sebagai konsumen dapat membeli produk atau barang secara *online* dengan harga yang lebih murah daripada harga pada umumnya. Kendala yang terjadi pada variabel ini yaitu, Biasanya jika konsumen melakukan pembelian produk atau barang pada saat adanya *event* promosi penjualan seperti *event Flash Sale*, *Murah Lebay*, dan *Serba Seribu* yang dilakukan *e-commerce Shopee* sering kali terjadi kehabisan produk atau barang yang terdapat dalam promo tersebut dikarenakan terbatasnya produk dan waktu yang disediakan oleh *e-commerce* shopee. Kemudian pada promosi penjualan *Gratis Ongkir Rp0* biasanya *voucher* gratis ongkos kirim yang didapat oleh konsumen hanya tersedia pembayaran menggunakan *Shopeepay* dan tidak dapat melakukan pembayaran langsung atau *Cash On Delivery*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

*Research gap online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian	Eliska Sri Putri Ningsih
	Tidak berpengaruh antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian	Korina Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nuralam

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Eliska Sri Putri Ningsih menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Korina Tasya Kamila, dkk yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.3**

*Research gap* promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Widita Putri Oktavania
	Tidak berpengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Muhammad Rian Prasetya

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Widia Putri Oktavania menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rian Prasetya yang menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis bermaksud untuk melakukan suatu penelitian dengan Judul : **Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).**



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee?
3. Apakah Online Customer Review dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Promosi Penjualan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasikan ilmu/teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan wacana maupun bahan referensi dalam memberikan sebuah informasi baru bagi mahasiswa dalam penulisan karya tulis ilmiahnya.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan strategi pemasaran dan memperhatikan tren minat di masyarakat saat ini.

## **E. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka peneliti lebih memfokuskan pada *pengaruh online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang).

## **F. Sistematika Penulisan**

Agar penulisan skripsi tersusun dengan sistematis dan mempermudah pembahasan maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

### 1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat pelaksanaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### 2. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, landasan teori yang bersangkutan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### 3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data,

skala pengukuran, definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian dan hasil analisa data serta pembahasan atas hasil pengolahan data.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah serta saran yang diberikan penulis baik pada mahasiswa, pihak akademik, maupun saran bagi pembaca.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Dalam teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap niat yang ingin dilakukannya. Teori ini menganalisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu manusia cenderung bertindak sesuai dengan intensi atau niat perilaku dan persepsi pengendalian melalui perilaku tertentu.<sup>10</sup>

Menurut Ajzen mengembangkan *Theory of Planned Behavior* menjadi 3 konsep faktor yaitu :

##### 1. Sikap atas Perilaku

Sikap atas perilaku mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negative, serta menguntungkan atau merugikan.

##### 2. Norma Subjektif

Norma Subjektif adalah norma yang dibentuk orang-orang disekitar individu yang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

---

<sup>10</sup> Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, hlm 50, diakses pada tanggal 23 Juni 2022

### 3. Kontrol Perilaku

Kontrol Perilaku adalah pengalaman pribadi, atau orang disekitar akan mempengaruhi pengambilan keputusan individu.<sup>11</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* menjelaskan mengenai tindakan individu yang didasarkan pada faktor diatas. Kaitan dengan penelitian ini adalah bahwa seseorang untuk membeli produk di *E-Commerce* Shopee karena didasari oleh *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan. Alasan-alasan inilah yang ingin diuji oleh penulis dalam penelitian ini.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternative, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ajzen, I. (1980). *Theory of Reasoned Action*, Edisi Kesatu. Oleh Jogiyanto. Yogyakarta: Andi Publisher.

<sup>12</sup> Morissan, M. (2012). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembeli yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek yang sebenarnya maka keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya.<sup>13</sup>

## 2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang itu dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Pilihan seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

---

<sup>13</sup> Ibid

Faktor kedua adalah faktor situasi tidak terantisipasi dimana dapat muncul dan mengubah nilai pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian terdapat lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu.<sup>14</sup>

**Gambar 2.1**

#### **Model Proses Pembelian Lima Tahap**



Sumber : Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama Salemba Empat, 2022

---

<sup>14</sup> Susanto, A., & Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.



- a) **Pengenalan Kebutuhan.** Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
  
- b) **Pencarian Informasi.** Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu : Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), Sumber Komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan), Sumber Pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk), dan Sumber Publik (media masa, organisasi rating konsumen).
  
- c) **Evaluasi alternatif.** Bagaimana Konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan terdapat pada beberapa evaluasi keputusan. Konsumen dalam memilih suatu produk akan membuat pertimbangan secara sadar dan rasional.
  
- d) **Keputusan Pembelian.** Dalam proses evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang disukai.
  
- e) **Perilaku Setelah Pembelian.** Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Proses pengambilan suatu keputusan pembelian juga dijelaskan dalam (Q.S. Al-Hujurat: 6)

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

Artinya: “Wahai orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Dari ayat tersebut, dikatakan bahwa ketika kita tidak memiliki pengetahuan mengenai sebuah produk maka harus diteliti terlebih dahulu agar tidak melakukan kesalahan dalam menerima suatu informasi. Sebagaimana yang dimaksudkan dalam tahapan proses untuk memutuskan pembelian yaitu, mengenali produk yang akan dibeli, kemudian mereka akan menemukan informasi tentang produk, mengevaluasi, dan membeli produk tersebut.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ermalina. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. Pengaruh Fitur dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar. Vol 3 No 1 Januari 2020

#### 4. Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler ada empat, yaitu :

- a) Kemantapan pada sebuah produk. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d) Melakukan pembelian ulang individu. Melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.<sup>16</sup>

#### C. *Online Customer Review*

##### 1. *Pengertian Online Customer Review*

*Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. *Online Customer Review* adalah sebuah

---

<sup>16</sup> Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 10*. Jakarta: PT. Prebalindo.

bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.<sup>17</sup>

Menurut Mudambi dan Schuff, *Online Customer Review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. Hsu menerangkan bahwa informasi produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja *online* untuk mendukung keputusan pembelian. Informasi tersebut ditawarkan oleh OCR dan dianggap kredibel dan dapat dipercaya.<sup>18</sup>

Menurut Lee, *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk memutuskan membeli.<sup>19</sup>

Kehadiran *online customer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial. Ulasan dan *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja.

---

<sup>17</sup> Rizka Sri Damayanti. Jurnal UNIMMA. Pengaruh *Online Customer Review and Rating, E-Service Quality* dan *Price* terhadap Minat Beli pada *Online Marketplace* Shopee. Vol 2 No 2 September 2020, hlm. 687

<sup>18</sup> Hsu dan Li-Ling. *Human System Management*. Determinants of successful online transaction assurance seal and reputation rating affecting trust and purchase intention of consumers. Vol 34 No 2 2015, hlm. 110

<sup>19</sup> Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira. Jurnal *Mirai Management*. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. Vol 6 No 1 2020, hlm. 140-141

Salah satu aspek dalam *Online Customer Review* adalah *Trustworthiness*, dalam Islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib Rasul yakni As-Siddiq yang artinya jujur. Rasulullah bersabda “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga.” (H.R Bukhari). Ayat yang merujuk ke dalam sifat tersebut yaitu:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.

Dari ayat tersebut, bermakna bahwa orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertaqwa, dengan mengamalkan sifat-sifat nabi Muhammad SAW salah satunya adalah kejujuran.<sup>20</sup> *Online Customer Review* memuat pendapat atau opini terkait dengan kualitas produk. Dimana, jual beli *online* dalam islam hendaknya harus memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual. Salah satu aspek dalam *Online Customer Review* adalah *Trustworthiness* yaitu kejujuran seseorang narasumber menjadi poin penting dalam seseorang dalam membaca sebuah ulasan.

---

<sup>20</sup> Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Vol 3 No 2 2020, hlm. 161

## 2. Manfaat *Online Customer Review*

*Online Customer Review* selain bisa di manfaatkan juga dapat memberikan keuntungan, bagi konsumen ataupun perusahaan (penjual). Konsumen mencari informasi tentang produk dengan cara melihat *review* dari pelanggan sebelum menentukan membeli produk. Selain hal itu, disini lain banyak perusahaan menggunakan *online review* dari konsumen sebagai sumber data penting yang berguna untuk pengembangan produk, pemasaran dan juga manajemen hubungan antar konsumen.<sup>21</sup>

## 3. Indikator – Indikator *Online Customer Review*

Menurut Latifa P. dan Harimukti W, terdapat 5 indikator *Online Customer Review*, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya ulasan pelanggan.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber), Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.
3. *Argument Quality* (Kualitas argumen), Kualitas argumen mengacu pada kekukatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
4. *Valance (Valensi)*, Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan.

---

<sup>21</sup> Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Rating terhadap Minat Beli di Lazada. Vol 9 No 2 Desember 2021, hlm. 258

5. *Volume of Review* (Jumlah ulasan), Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.<sup>22</sup>

## **D. Promosi Penjualan**

### **1. Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan adalah salah satu dari bagian bauran promosi (Promotion Mix) yaitu *product, price, place, dan promotion*. Menurut Kotler dan Keller promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

Promosi Penjualan juga digunakan untuk mengurangi biaya penyimpanan inventaris penjual dengan mengarahkan konsumen ke persediaan barang, meningkatkan jumlah kunjungan ke toko, dan mengintensifkan lalu lintas toko. Strategi promosi penjualan *online* populer yang sering digunakan adalah kupon *online*, diskon harga *online*, dan pengiriman gratis yang memengaruhi pelanggan untuk membeli.

---

<sup>22</sup> Latifa Putri dan Harimukti Wandebori. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. ISSN: 2528-617X*, hlm 257-258.

<sup>23</sup> Kabul Trifiyanto, hlm. 31

Selain itu, pengiklan dapat menggunakan berbagai bentuk untuk mempromosikan produk mereka melalui internet yang berisi kupon, pemberian sampel, penawaran harga, undian, dan kontes.<sup>24</sup>

Berikut adalah bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* shopee:

#### 1. Gratis Ongkos Kirim

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual pada pembeli saat terjadi transaksi jual beli dengan biaya pengiriman dibebankan ke pembeli. Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Ongkos kirim gratis adalah salah satu yang ditawarkan shopee sebagai pengelola bisnis. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.

---

<sup>24</sup> Imas Nurzanah dan Adila Sosianika. Jurnal POLBAN. Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi *Technology Acceptance* Model di *E-Marketplace* Shopee Indonesia. Vol 9 No 2 2020, hlm. 707



## 2. Diskon

Menurut Kotler & Armstrong diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Beberapa bentuk diskon meliputi diskon tunai (*cast discount*), yaitu pengurangan harga produk yang dibeli pembeli yang membayar tagihan segera. Pada promo penjualan, pengurangan harga mungkin ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda di dekat produk atau didepan toko.<sup>25</sup> Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

## 3. *Cashback*

*Cashback* merupakan pengembalian dana atau uang yang digunakan dalam pembayaran. Pemberian *cashback* ini bisa mencapai 10%, 20%, 30% bahkan sampai 50%. Pemberian *cashback* tidak diberikan secara percuma, tetapi berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh perusahaan tersebut, seperti adanya minimal pembelian untuk bisa menggunakan promosi *cashback*. Kelebihan *cashback* yaitu memberikan “uang kembali” kepada konsumen, yang manfaatnya bisa dirasakan oleh konsumen secara langsung dan bisa dianggap sebagai bonus dari pembelian yang mereka lakukan atau konsumen dapat melakukan penghematan pada transaksi selanjutnya.

---

<sup>25</sup> Runggu Besmandala Napitupulu, dkk. Jurnal Global Manajemen. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. Vol 11 No 1 Juni 2022, hlm. 42

Ayat yang menjadi rujukan untuk menilai promosi penjualan adalah (Q.S. At-Taubah: 105)

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

Kata “*i'malu*” berarti beramallah. Kata ini juga berarti “*bekerjalah*”. (Q.S. At-Taubah ayat 105). Dari ayat ini dijelaskan bahwa Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan dan diberikan balasan atas apa yang kamu kerjakan di hari akhir kelak. Yang dimaksud adalah kita harus bekerja dengan semestinya, jujur, tekun, disiplin dan tidak mengerjakan apa yang telah Allah larang. Dan kita harus bekerja mengikuti syariat dari Al-Qur'an dan sunnah dalam setiap melakukan pekerjaan kita.

## 2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan atau *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk produk tertentu, promosi penjualan pada dasarnya bertujuan untuk merangsang pembelian.

Menurut Saladin ada 2 tujuan dalam menentukan promosi penjualan yang terdiri dari tujuan secara umum dan tujuan secara khusus:

1. Tujuan Umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan Khusus

a. Bagi Konsumen (*consumer promotion*) yaitu untuk mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek produk yang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*trade promotion*) yaitu untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengecer baru.

c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Teguh Hendra. Jurnal Eko dan Bisnis. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen pada Tingkat Hunian Kamar di Grand Madina Hotel Pekanbaru. Vol 11 No 4, 27 Desember 2020, hlm. 388-389

### 3. Indikator – Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller indikator promosi penjualan adalah :

#### 1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

#### 2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

#### 3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## E. *E-Commerce*

### 1. Pengertian *E-Commerce*

Menurut definisi, *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, *service* dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer yaitu *internet*. *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Sarif Hidayat, dkk. Jurnal SIMETRIS. Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. Vol 8 No 2 November 2017, hlm. 417

*E-Commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui *internet*. Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek, dan pendapatan.

Menurut Hoffman dan Fodor, *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C : *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi), dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment* (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain.<sup>28</sup>

Menurut Sandhausen, bentuk-bentuk *e-commerce* ada enam, yaitu :

1. B2B (*Business to Business*), Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dan bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
2. B2C (*Business to Consumer*), Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
3. C2C (*Consumer to Consumer*), Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu kepada individu lainnya.

---

<sup>28</sup> Mahir Pradana. MODUS. Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. Vol 27 No 2 2015, hlm. 165-166

4. C2B (*Consumer to Business*), Merupakan model bisnis dimana individu menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
5. B2G (*Business to Government*), Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya adalah proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.
6. G2C (*Government to Consumer*), Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.<sup>29</sup>

Telah disebutkan di atas, teknologi yang saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara *online*. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat.<sup>30</sup>

## **2. Manfaat *E-Commerce***

*E-Commerce* mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih jauh lagi telah dijabarkan oleh Suyanto menjadi tiga bagian sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Maria Regina Picaully. Jurnal Manajemen Maranatha. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. Vol 18 No 1 Juli 2018, hlm. 33

<sup>30</sup> Mahir Pradana, hlm. 166

1. Manfaat bagi organisasi
  - a. Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional.
  - b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
2. Manfaat bagi konsumen
  - a. Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
  - b. Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
3. Manfaat bagi masyarakat
  - a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
  - b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan di jual dengan harga lebih rendah.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs *Website* [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id)). Vol 8 No 1 Februari 2014, hlm. 3

### 3. Indikator – Indikator *E-Commerce*

Wirdasari menyebutkan bahwa dimensi dan indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3, yaitu:

1. *Processes* dimana terdapat beberapa indikator yang mencakup dari proses ini diantaranya *marketing*, *sales*, dan *payment*.

a. *Marketing*/Pemasaran

*Marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b. *Sales*/Penjualan

*Sales* adalah pembelian sesuatu (barang dan jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

c. *Payment*/Pembayaran

*Payment* adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

2. *Institution* yang terdiri dari *governments* dan *bank*.

a. *Government*/Pemerintah

*Government*/Pemerintah adalah suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan,



sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, *me-manage*, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.

b. *Bank*

*Bank* adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/nasabah.

3. *Internet* merupakan bagian yang paling penting dari transaksi *e-commerce*. *Internet* adalah (*Interconnected Network*) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya di seluruh dunia. Dengan *Internet*, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di *Internet*, menjadikan *Internet* seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia didalam *Internet* disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*).<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Hadriana Hanafie. *AkMen JURNAL ILMIAH*. Dampak E-Commerce Atas Penerimaan Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP). Vol 13 No 4 Juli 2016, hlm. 644-645

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang *Online Customer Review*, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian diantaranya sebagai berikut:

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eliska Sri Putri Ningsih (2019)	Pengaruh <i>Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> .	Dari hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> .
2.	Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2015)	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 <i>Shopee</i> .	Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian, hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan keinginan membeli. Serta hubungan keinginan membeli, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak terduga terhadap keputusan membeli.
3.	Iskandar Dzulqarnain (2019)	Pengaruh Fitur <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>Marketplace Shopee</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace Shopee</i> menunjukkan hasil yang positif.

4.	Vivi Silvia (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce Shopee</i> di Jakarta Utara	Dari hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i> di Jakarta Utara.
5.	Korina Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nuralam (2019)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang pernah Membeli dan Menggunakan <i>Xiaomi Smartphone</i> )	Berdasarkan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel <i>Usefulness of Online Consumer Review</i> , <i>Volume of Online Consumer Review</i> , dan <i>Comprehensiveness of Online Consumer Review</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>Reviewer Expertise</i> , <i>Timeliness of Online Consumer Review</i> , dan <i>Valence of Online Consumer Review</i> memiliki pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6.	Widita Putri Oktavania (2019)	Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji t pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji f pemasaran langsung dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

7.	Muhammad Rian Prasetya (2020)	Pengaruh Efektivitas Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara variabel efektivitas iklan dengan keputusan pembelian, promosi penjualan dengan keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama-sama.
8.	Nikma Yucha dan Adelia Okta Harianto (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di <i>E-Commerce</i> Shopee pada Mahasiswa UMAHA	Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di <i>e-commerce</i> shopee pada mahasiswa UMAHA.
9.	Runggu Besmandala Napitupulu, Christin br Sirait, dan Yulisama Zega (2022)	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan	Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan antara iklan dan promosi penjualan secara bersama sama dengan keputusan pembelian di shopee.
10.	Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI)	Hasil terakhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> , kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

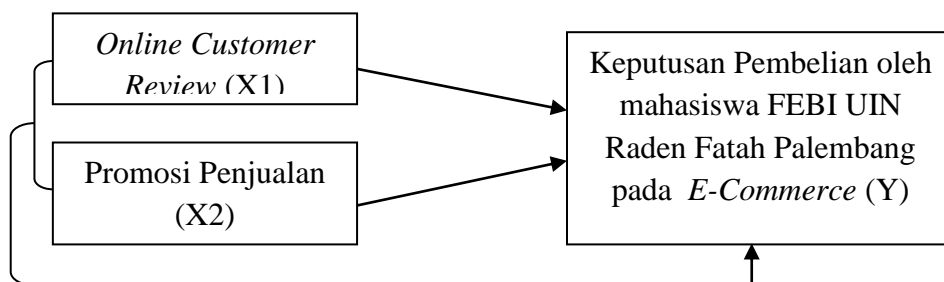
Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

## G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan merupakan satu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan variabel. Sebagai rangkaian penalaran berdasarkan premis-premis teori yang relevan sehingga menuju kesimpulan dan berakhir pada hipotesis yang akan diuji secara empiris.

Kerangka pemikiran sebagai dasar dalam mengarahkan pemikiran untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Online Customer Review*, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun menjadi suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

## H. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

*Online customer review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Almana dan Mirza, *Online Customer Review* merupakan salah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-posting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.<sup>33</sup>

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Eliska Sri Putri Ningsih, Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno, Vivi Silvia, Iskandar Dzulqarnain, dan Novan Yurindera yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>33</sup> Almana, M & Mirza, A. 2013. International Journal of Computer Applications. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision*. Vol 82 No 9, hlm. 26

<sup>34</sup> Eliska Sri, P. N. Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada *Marketplace Shopee*.

Halila, T.H & Lantip, T. Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di *Shopee*.

## 2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah strategi intensif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan, baik bagi pelanggan langsung maupun perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi barang. Adanya kemudahan mendapat informasi produk yang akan dibeli, proses transaksi tidak rumit, banyak keuntungan yang akan didapat konsumen contohnya gratis ongkos kirim, berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Malau, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>35</sup>

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Widita Putri Oktavania, Nikma Yucha, dan Adelia Okta Harianto yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>36</sup>

Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>35</sup> Harman Malau, Manajemen Pemasaran. *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 103

<sup>36</sup> Widita Putri Oktavania. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.

Nikma Yucha & Adelia Okta Harianto. Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa UMAHA.

### 3. Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

*Online customer review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah strategi intensif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan, baik bagi pelanggan langsung maupun perantara, yang ditujukan agar konsumen melakukan pembelian.

Menurut Khammash, *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen dan kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>37</sup>

Liao mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan faktor tertinggi kedua yang mempengaruhi pembelian *online*. Promosi penjualan adalah memberikan insentif atau dorongan agar konsumen melakukan pembelian.<sup>38</sup>

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Iskandar Dzulkarnain, Novan Yurindera, Widita Putri Oktavania, Runggu Besmandala Napitupulu, Christin br Sirait, dan Yulisama Zega yang dalam

---

<sup>37</sup> Marwan Khammash. *Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference 2008*, hlm. 79

<sup>38</sup> Liao et al. *The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. International Journal of Consumer Studies 2009*, hlm. 279



penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>39</sup>

Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>39</sup> Iskandar Dzulfarnain. Pengaruh Fitur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Shopee.

Runggu Besmandala Napitupulu, Christin br Sirait, dan Yulisama Zega. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah UIN Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada *E-Commerce*. Selain melakukan penelitian terjun ke lapangan, peneliti juga melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner/angket melalui media *online* kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

#### **B. Desain Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.<sup>40</sup> Dalam desain ini, umumnya sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti. Jadi, disini ada dua variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018, hlm 6

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.<sup>41</sup> Pada penelitian ini, data diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

### **2. Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer ialah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumbernya atau dari tangan pertama, Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atau kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Kampus B yang beralamat di Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30267.

---

<sup>41</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Edisi Pertama, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 109

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>42</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki status aktif dalam perkuliahan. Dalam penelitian ini penulis mengambil data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berjumlah 2.752 Mahasiswa.

Berikut data mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :

**Tabel 3.1**  
**Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2017-2021**

No	Program Studi	Tahun Angkatan					Jumlah
		2017	2018	2019	2020	2021	
1.	Ekonomi Syariah	192	218	268	262	97	1.037
2.	Perbankan Syariah	183	215	231	214	93	936
3.	Manajemen Zakat & Wakaf	139	126	208	212	94	779
Jumlah		514	559	707	688	284	2.752

Sumber : Data Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018, hlm. 80

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristiknya populasi yang hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi yang jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya.<sup>43</sup> Beberapa karakteristik yang di pertimbangkan kepada sampel yang nanti diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang pernah melakukan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

### a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel dari sebuah populasi.<sup>44</sup>

Untuk menentukan Jumlah Sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2.752}{1 + 2.752 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{2.752}{1 + 6,88}$$

---

<sup>43</sup> Pangestu Subagyo dan Djarwanto, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: Bpfe. Yogyakarta: 2011, hlm. 93

<sup>44</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. hlm. 123

$$n = \frac{2.752}{7,88}$$

$$n = 349$$

dari hasil diatas menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini yaitu 349 responden.

#### **b. Penentuan Penarikan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional.<sup>45</sup> Untuk menentukan jumlah sampel secara *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_h = \frac{N_h}{N} n$$

Keterangan:

$n_h$  = Jumlah sampel terpilih dengan *proportionate stratified random sampling*

$N_h$  = Jumlah populasi strata

$N$  = Jumlah total populasi

$n$  = Jumlah sampel

---

<sup>45</sup> Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2006). hlm. 58

**Tabel 3.2**

**Penarikan Sampel Mahasiswa FEBI**

No	Tahun Angkatan	Populasi Mahasiswa	Sampel
1	2017	514	$514 / 2752 \times 349 = 65,18 = 65$
2	2018	559	$559 / 2752 \times 349 = 70,89 = 71$
3	2019	707	$707 / 2752 \times 349 = 89,65 = 90$
4	2020	688	$688 / 2752 \times 349 = 87,25 = 87$
5	2021	284	$284 / 2752 \times 349 = 36,01 = 36$
Jumlah		2752	349

Jadi dari hasil diatas menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini yaitu 349 responden.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan atau pertanyaan secara tertulis kepada orang dituju untuk menjadi responden yang kemudian untuk dijawabnya.<sup>46</sup> Kuesioner dibagikan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Dalam metode kuesioner ini didesain menggunakan skala likert (*likert scale*). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan

---

<sup>46</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. hlm. 227

menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat positif hingga sangat negatif.<sup>47</sup>

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Nilai Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

## F. Variabel Penelitian

### 1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>48</sup> Variabel ini disimbolkan dengan variabel X. Variabel pada penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1) dan *Promosi Penjualan* (X2).

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. hlm. 93-94

<sup>48</sup> I Made Indra P dan Ika Cahyaningrum. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: 2019). Hlm. 2



## 2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>49</sup> Variabel ini disimbolkan dengan Variabel Y. Variabel pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

## G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.<sup>50</sup> Berikut adalah tabel definisi operasional variabel beserta indikatornya:

**Tabel 3.3**

**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel (Sumber)	Indikator	Skala Ukur
1	<i>Online Customer Review</i> (X1) Putri, L dan Wandebori, H. (2016)	1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) 4. <i>Valence</i> (Valensi) 5. <i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan)	Skala likert dengan 5 pilihan pernyataan: 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Cukup Setuju 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju

<sup>49</sup> Ibid, Hlm. 3

<sup>50</sup> Nasir, Muhammad 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, hlm 152.

2.	Promosi Penjualan (X2) Kotler dan Keller. (2016)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi	Skala likert dengan 5 pilihan pernyataan: 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Cukup Setuju 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju
4.	Keputusan Pembelian (Y) Morissan, M. (2012)	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang individu.	Skala likert dengan 5 pilihan pernyataan: 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Cukup Setuju 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

## H. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel maka pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* =  $n-2$  (n adalah jumlah sampelnya) dengan sig 5%. Jika r-hitung > r-tabel maka dapat dikatakan bahwa tiap butir pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung > r tabel yang dapat dilihat dari *corrected item total correction*.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka reliable.<sup>51</sup>

### I. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis dengan bantuan program SPSS. Dengan menggunakan analisa regresi berganda.<sup>52</sup>

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal.

---

<sup>51</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 192

<sup>52</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Hlm. 265

Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai  $> 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.<sup>53</sup>

#### **b) Uji Linearitas**

Tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antar variabel tak bebas (Y) dan variabel (X) mempunyai hubungan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penetapan metode regresi linier, Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.<sup>54</sup>

#### **c) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.<sup>55</sup> Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai *tolerance*  $> 0,01$  dan VIF  $< 10$ , maka model dinyatakan tidak

---

<sup>53</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.93

<sup>54</sup> Lupiyoadi dan Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm. 146

<sup>55</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan:Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 77

terdapat gejala multikolinier. Untuk menguji gejala multikolinier dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS.

#### d) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan), maka disebut dengan homokedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>56</sup> Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji gletser jika nilai sig lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>57</sup>

## 2. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi di mana variabel terikat/dependen (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel bebas/independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebas (independen) yaitu *Online Customer Review* (X1), dan Promosi Penjualan (X2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

---

<sup>56</sup> Fernando Africano, 2020 *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, Palembang: Rafah Press, hal. 125

<sup>57</sup> Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000* .hlm. 134

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 22.

Persamaan umum regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel independen (*Online Customer Review*)

X<sub>2</sub> = Variabel independen (Promosi Penjualan)

a = Konstanta regresi

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (*Online Customer Review*)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (Promosi Penjualan)

Koefisien b akan bernilai positif (+) jika menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya jika variabel independen mengalami penurunan. Sedangkan nilai b akan negatif jika menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan variabel dependen, demikian pula sebaiknya.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Pangestu Subagyo dan Djarwanto, *Statistik Induktif*. hlm. 270

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji Korelasi (Uji R)

Uji Korelasi adalah analisis untuk mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan atau tidak, dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Data pada analisis korelasi dapat berupa data kualitatif maupun kuantitatif, yang masing-masing mempunyai ukuran korelasi sendiri-sendiri. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen, yaitu *Online Customer Review* (X1), dan Promosi Penjualan (X2) terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) hubungan secara positif atau tidak.

#### b) Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji Determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R<sup>2</sup> sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R<sup>2</sup> sama dengan 1 maka, presentase sumbangan pengaruh

yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.<sup>59</sup>

### c) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>60</sup> Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian dilakukan menggunakan program *SPSS* versi 21. Uji t dilakukan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  pada masing-masing variabel independen, kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Ketentuan dalam uji t sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 3) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### d) Uji F (Simultan)

Hasil uji ini digunakan untuk mencari tahu apakah semua variabel independen dapat secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen, jika memiliki pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka model regresi dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian.

---

<sup>59</sup> Muhammadinah dan Erdah Listriani, *Praktikum Ekonometrika untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan SPSS*, (Malang: Intelligensia Media, 2018), hlm. 81

<sup>60</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, hlm. 244



Cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Mulyono, *Berprestasi melalui JFP ayo kumpulkan angka kreditmu*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 113

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang berawal dari suatu terobosan yang dilakukan Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah dengan membuka Program D3 Perbankan Syariah pada tahun 2001 dan diikuti oleh Program Studi Ekonomi Islam 2007. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Raden Fatah Palembang, merupakan pengembangan dari 2 program studi yang dibangun dan dibesarkan oleh Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah tersebut. Setelah ditandatanganinya peraturan menteri agama RI no.83 tahun 2013 yang mengamanatkan pembentukan fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) 2 program studi yang dilahirkan oleh Fakultas Syariah, secara resmi telah memiliki “Rumah Ilmu yang baru, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Raden Fatah Palembang.

Oleh karena itu, adanya FEBI tidak dapat dipisahkan dari sejarah panjang, yaitu inisiatif dan perjuangan pimpinan dan dosen-dosen Fakultas Syariah dalam menggagas, merancang, dan membuka prodi D3 Perbankan Syariah dan Prodi Ekonomi Islam, sebagai respon dari

mulai berkembangnya sistem syariah baik dalam tataran teori maupun aplikasi saat itu, upaya tersebut terbukti mampu menempatkan prodi D3 Perbankan Syariah dan Prodi Ekonomi Islam termasuk program studi yang paling diminati calon mahasiswa baru IAIN Raden Fatah Palembang. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Fatah Palembang secara resmi membuka Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dideklarasikan di Makassar 14 Desember 2013 yang bersamaan dengan IAIN lainnya seperti IAIN Semarang, Surakarta, dan juga Makassar.

Sebagai perkembangan terbaru, berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam No. 4629 tahun 2015 tentang “izin penyelenggaraan program studi pada program sarjana Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2015” yang ditetapkan pada tanggal 17 Agustus 2015 FEBI UIN Raden Fatah Palembang telah memiliki Program Studi baru yaitu S1 Perbankan Syariah. Selain itu juga pada tahun 2017 Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf oleh FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

#### **b. Visi dan Misi**

Dalam penelaah lapangan didapatkan visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yaitu sebagai berikut :

1. Visi

Unggul Dalam Bidang Ekonomi dan Bisnis Yang Berkarakter Islami, Berwawasan Kebangsaan Dan Global Pada Tahun 2030.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan Pendidikan Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Yang Terstandar Internasional, Berwawasan Kebangsaan Dan Berkarakter Islami Pada Tahun 2030.
- b. Menyelenggarakan Penelitian Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Islam Yang Terstandar Internasional, Berwawasan Kebangsaan Dan Berkarakter Islami Pada Tahun 2030.
- c. Menyelenggarakan Pengabdian Masyarakat Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Yang Terstandar Internasional, Berwawasan Kebangsaan Dan Berkarakter Islami Pada Tahun 2030 Di Asia Tenggara Dan Asia 2030.
- d. Membangun Kampus Yang Representatif Dengan Prasarana Dan Sarana Yang Bertaraf Internasional Dan Relevan Dengan Kebutuhan Pengembangan Tridarma.
- e. Mengembangkan Pola Pendidikan Tinggi Yang Modern, Sehat, Dan Berkarakter Dengan Basis Ict, Standar Internasional Dan Berkarakter Islami.
- f. Mengembangkan Komunitas Akademik (Academic Community) Yang Peduli Dan Bertanggung Jawab Terhadap

Nilai Dan Tradisi Keberagaman, Kebudayaan, Dan Kecendekiawanan.

- g. Mengembangkan Jaringan Kerjasama Strategis Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Pada Tingkat Nasional Dan Internasional.

## 2. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 349 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, melalui pertanyaan (Kuesioner) didapatkan kondisi responden berdasarkan Jenis Kelamin, Program Studi, dan Semester. Penggolongan dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

### a. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Jenis Kelamin :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki - Laki	146	41,8%
2	Perempuan	203	58,2%
Total		349	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 memperlihatkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden

sebagian besar berjenis kelamin Perempuan. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 146 Mahasiswa (41,8%) dan responden perempuan sebanyak 203 Mahasiswa (58,2%).

**b. Program Studi Responden**

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Program Studi yang diambil oleh masing - masing mahasiswa :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Program Studi**

No	Program Studi	Jumlah	%
1	Ekonomi Syariah	212	60,7%
2	S1 Perbankan Syariah	92	26,4%
3	Manajemen Zakat & Wakaf	45	12,9%
Total		349	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 memperlihatkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar dari program studi Ekonomi Syariah. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden dari program studi Ekonomi Syariah sebanyak 212 Mahasiswa (60,7%), responden dari program studi S1 Perbankan Syariah sebanyak 92 Mahasiswa (26,4%), dan responden dari program studi Manajemen Zakat & Wakaf sebanyak 45 Mahasiswa (12,9%).

### c. Semester Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan semester yang ditempuh mahasiswa saat ini:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Semester Sekarang**

No	Semester	Jumlah	%
1	4	84	24,1%
2	6	96	27,5%
3	8	102	29,2%
4	10	43	12,3%
5	12	24	6,9%
Total		349	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar semester mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang saat ini yaitu semester VIII (delapan). Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden dari semester IV (empat) sebanyak 84 Mahasiswa (24,1%), dari semester VI (enam) sebanyak 96 Mahasiswa (27,5%), dari semester VIII (delapan) sebanyak 102 Mahasiswa (29,2%), dari semester X (sepuluh) sebanyak 43 Mahasiswa (12,3%), dan dari semester XII (dua belas) sebanyak 24 Mahasiswa (6,9%).

### 3. Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. *Online Customer Review*

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator *online customer review* (X1) dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tabel Deskriptif Variabel *Online Customer Review***

Item Pertanyaan	Frekuensi					Total Jawa ban	Total Resp onden	Rat a- Rat a
	SS	S	CS	TS	STS			
X1.1	141	174	32	2	0	1503	349	4,30
	(40,4%)	(49,8%)	(9,2%)	(0,6%)	(0%)			
X1.2	137	182	30	0	0	1501	349	4,30
	(39,3%)	(52,1%)	(8,6%)	(0%)	(0%)			
X1.3	179	140	28	2	0	1543	349	4,42
	(51,3%)	(40,1%)	(8,0%)	(0,6%)	(0%)			
X1.4	185	129	33	2	0	1544	349	4,42
	(53,0%)	(37,0%)	(9,4%)	(0,6%)	(0%)			
X1.5	168	143	36	2	0	1524	349	4,37
	(48,1%)	(41,0%)	(10,3%)	(0,6%)	(0%)			
X1.6	172	152	23	2	0	1541	349	4,41
	(49,3%)	(43,5%)	(6,6%)	(0,6%)	(0%)			
X1.7	182	141	26	0	0	1552	349	4,45
	(52,1%)	(40,5%)	(7,4%)	(0%)	(0%)			
X1.8	175	128	44	1	1	1522	349	4,36
	(50,1%)	(36,7%)	(12,6%)	(0,3%)	(0,3%)			
X1.9	162	151	36	0	0	1522	349	4,36
	(46,4%)	(43,3%)	(10,3%)	(0%)	(0%)			
X1.10	152	156	36	5	0	1502	349	4,30
	(43,6%)	(44,7%)	(10,3%)	(1,4%)	(0%)			
Jumlah	1653	1496	324	16	1	15254	3490	4,37
	(47,4%)	(42,9%)	(9,3%)	(0,4%)	(0,0%)			

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023



Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah 4,45 pada X1.7 yaitu “*Review* positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut”. Sedangkan nilai terendah adalah 4,30 pada X1.2 yaitu “*Online Customer Review* membuat saya lebih mudah untuk berbelanja *online*”. Pada jumlah rata-rata mendapatkan nilai sebesar 4,37 artinya konsumen sangat setuju dengan *online customer review* yang ada di *e-commerce* shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* yang ada di *e-commerce* shopee sudah baik.

#### b. Promosi Penjualan

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator promosi penjualan (X2) dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Tabel Deskriptif Variabel Promosi Penjualan**

Item Pertanyaan	Frekuensi					Total Jawa ban	Total Resp onden	Rat a- Rat a
	SS	S	CS	TS	STS			
X2.1	176	147	25	0	1	1544	349	4,42
	(50,4%)	(42,1%)	(7,2%)	(0%)	(0,3%)			
X2.2	162	153	31	3	0	1521	349	4,36
	(46,4%)	(43,8%)	(8,9%)	(0,9%)	(0%)			
X2.3	163	146	37	2	1	1515	349	4,34
	(46,7%)	(41,8%)	(10,6%)	(0,6%)	(0,3%)			
X2.4	259	58	29	2	1	1619	349	4,64
	(74,2%)	(16,6%)	(8,3%)	(0,6%)	(0,3%)			
X2.5	218	98	26	7	5	1559	349	4,47

	(62,5%)	(26,6%)	(7,5%)	(2,0%)	(1,4%)			
X2.6	178	121	34	10	6	1502	349	4,30
	(51,0%)	(34,7%)	(9,7%)	(2,9%)	(1,7%)			
X2.7	127	139	67	10	6	1418	349	4,06
	(36,4%)	(39,8%)	(19,2%)	(2,9%)	(1,7%)			
X2.8	184	130	29	5	1	1538	349	4,41
	(52,7%)	(37,3%)	(8,3%)	(1,4%)	(0,3%)			
X2.9	112	146	28	23	40	1314	349	3,76
	(32,1%)	(41,8%)	(8,0%)	(6,6%)	(11,5%)			
Jumlah	1579	1133	306	62	61	13530	3141	4,31
	(50,3%)	(36,1%)	(9,7%)	(2,0%)	(1,9%)			

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah 4,64 pada X2.4 yaitu “Media sosial menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai promosi penjualan *E-Commerce* Shopee”. Sedangkan nilai terendah adalah 3,76 pada X2.9 yaitu “Saya merasa puas dengan waktu promo gratis ongkos kirim, cashback dan discount yang diberikan *E-Commerce* Shopee”. Pada jumlah rata-rata mendapatkan nilai sebesar 4,31 artinya konsumen sangat setuju dengan promosi penjualan yang ada di *e-commerce* shopee. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ada di *e-commerce* shopee sudah baik.

### c. Keputusan Pembelian

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator keputusan pembelian (Y) dapat di uraikan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Tabel Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	Frekuensi					Total Jawa ban	Total Resp onden	Rat a- Rat a
	SS	S	CS	TS	STS			
Y.1	236	84	23	4	2	1595	349	4,57
	(67,6%)	(24,1%)	(6,6%)	(1,1%)	(0,6%)			
Y.2	124	195	20	6	4	1476	349	4,23
	(35,5%)	(55,9%)	(5,7%)	(1,7%)	(1,2%)			
Y.3	182	124	28	9	6	1514	349	4,34
	(52,2%)	(35,5%)	(8,0%)	(2,6%)	(1,7%)			
Y.4	211	108	29	0	1	1575	349	4,51
	(60,5%)	(30,9%)	(8,3%)	(0%)	(0,3%)			
Y.5	200	127	17	4	1	1568	349	4,49
	(57,3%)	(36,4%)	(4,9%)	(1,1%)	(0,3%)			
Y.6	193	128	25	3	0	1558	349	4,46
	(55,3%)	(36,7%)	(7,1%)	(0,9%)	(0%)			
Y.7	176	130	38	5	0	1524	349	4,37
	(50,4%)	(37,3%)	(10,9%)	(1,4%)	(0%)			
Y.8	155	137	46	6	5	1478	349	4,23
	(44,4%)	(39,3%)	(13,2%)	(1,7%)	(1,4%)			
Jumlah	1477	1033	226	37	19	12288	2792	4,40
	(52,9%)	(37,0%)	(8,1%)	(1,3%)	(0,7%)			

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah 4,57 pada Y.1 yaitu “Kualitas produk pada *E-Commerce* Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut”. Sedangkan nilai terendah adalah 4,23 pada Y.2 yaitu “Saya merasa mutu produk pada *E-Commerce* Shopee sangat baik”. Pada jumlah rata-rata mendapatkan nilai sebesar 4,40 artinya konsumen sangat setuju dengan keputusan pembelian yang ada di *e-commerce* shopee.

#### 4. Hasil Analisis Data

##### a. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Dalam hal ini besarnya df dapat dihitung  $349-2 = 347$  atau  $df = 347$ . Dengan alfa 0,05 di dapat  $r_{\text{tabel}} 0,105$ . Jika  $r_{\text{hitung}}$  (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas *Online Customer Review***

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,542	0,105	Valid
X1.2	0,593	0,105	Valid
X1.3	0,512	0,105	Valid
X1.4	0,571	0,105	Valid
X1.5	0,563	0,105	Valid
X1.6	0,537	0,105	Valid
X1.7	0,465	0,105	Valid
X1.8	0,494	0,105	Valid
X1.9	0,521	0,105	Valid
X1.10	0,535	0,105	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0,105) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,456	0,105	Valid
X2.2	0,548	0,105	Valid
X2.3	0,637	0,105	Valid
X2.4	0,594	0,105	Valid
X2.5	0,700	0,105	Valid
X2.6	0,650	0,105	Valid
X2.7	0,530	0,105	Valid
X2.8	0,589	0,105	Valid
X2.9	0,549	0,105	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,105) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,590	0,105	Valid
Y.2	0,516	0,105	Valid
Y.3	0,670	0,105	Valid
Y.4	0,544	0,105	Valid
Y.5	0,492	0,105	Valid
Y.6	0,613	0,105	Valid
Y.7	0,657	0,105	Valid
Y.8	0,556	0,105	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,105) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Alpha	Keterangan
1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	10 Item Pertanyaan	0,719	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X2)	9 Item Pertanyaan	0,740	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	8 Item Pertanyaan	0,717	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*Online Customer Review*, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian) dapat dikatakan Reliabel.

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		349
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13372363
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.062
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) tabel 4.11 diatas terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,068 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal.

## 2. Uji Linearitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linearitas *Online Customer Review***  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Online Customer Review</i>	Between Groups	(Combined)	732.200	16	45.763	4.490	.000
		Linearity	500.689	1	500.689	49.129	.000
		Deviation from Linearity	231.511	15	15.434	1.514	.098
Within Groups			3383.530	332	10.191		
Total			4115.731	348			

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber,2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh nilai *Sig. Linearity* 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya ada hubungan yang linear antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linearitas Promosi Penjualan**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	816.079	18	45.338	4.534	.000
		Linearity	449.381	1	449.381	44.943	.000
		Deviation from Linearity	366.698	17	21.570	2.157	.005
Within Groups			3299.651	330	9.999		
Total			4115.731	348			

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber,2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai *Sig. Linearity*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada hubungan yang linear antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.



### 3. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.804	2.231		6.532	.031		
Online Customer Review	.254	.051	.264	5.020	.000	.869	1.151
Promosi Penjualan	.188	.042	.235	4.473	.000	.869	1.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Hasil Uji Multikolinieritas pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat pada kolom *Tolerance* dan VIF. Hasil *Tolerance* kedua variabel independen *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) masing-masing menunjukkan nilai 0,869 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa *Tolerance* > 0,10. Nilai VIF kedua variabel independen pun *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) masing-masing menunjukkan nilai 1,151 maka nilai

tersebut menunjukkan bahwa  $VIF < 10,00$ , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang telah dilakukan menghasilkan seperti tampak pada tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.852	1.370		4.237	.000
Online Customer Review	-.041	.031	-.075	-1.318	.188
Promosi Penjualan	-.041	.026	-.092	-1.604	.110

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas melalui uji *glejser* pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa *sig.* pada masing-masing variabel *Online Customer Review* (X1)  $0,188 > 0,05$ , Promosi Penjualan (X2)  $0,110 > 0,05$ . Masing-masing bernilai lebih besar dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Dan variabel-variabel independen dinyatakan tidak mengalami heterokedastisitas.

**c. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4.16**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.804	2.231		6.532	.031
	Online Customer Review (X1)	.254	.051	.264	5.020	.000
	Promosi Penjualan (X2)	.188	.042	.235	4.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusann Pembelian (Y)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Dari hasil tersebut dapat diketahui hubungan antara dua variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,804 + 0,254 (X1) + 0,188 (X2)$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui regresi linear berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Konstanta yang didapat dalam penelitian ini adalah sebesar 0,804 hal ini menyatakan bahwa jika *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) sama dengan nol (0), maka total nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,804.

2. Nilai koefisien variabel *Online Customer Review* (X1) adalah sebesar 0,254. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 skor pada *Online Customer Review* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sebesar 0,254. Koefisien bernilai positif artinya terjalin hubungan searah antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian. Dan diperoleh nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien variabel Promosi Penjualan (X2) adalah sebesar 0,188. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 skor pada Promosi Penjualan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sebesar 0,188. Koefisien bernilai positif artinya terjalin hubungan searah antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian. Dan diperoleh nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Korelasi (R) dan Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Adapun pengujian hasil uji korelasi (R) dan uji determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji R dan R<sup>2</sup>**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 <sup>a</sup>	.470	.465	3.14277

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, *Online Customer Review*

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh angka R sebesar 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh angka R<sup>2</sup> atau (R *Square*) sebesar 0,470 atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang sebesar 47% sedangkan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti : *Online*

*Customer Rating ; Star Seller ; Digital Marketing ; dan Efektivitas Iklan.*

## 2. Uji Parsial (Uji T)

Nilai  $t_{tabel}$  yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$df = 349 - 2 = 347$$

nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% (karena dua sisi, jadi signifikasinya 0,025) maka, nilai  $t_{tabel} = 1,967$

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Parsial (T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.804	2.231		6.532	.031
Online Customer Review (X1)	.254	.051	.264	5.020	.000
Promosi Penjualan (X2)	.188	.042	.235	4.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar ( $5,020 > 1,967$ ) dengan nilai signifikansi yang didapat  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  dan  $H_a$  diterima, yang artinya *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- b. Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar ( $4,473 > 1,967$ ) dengan nilai signifikansi yang didapat  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  dan  $H_a$  diterima, yang artinya Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan dapat dijelaskan atau terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan uji f dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Simultan (F)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698.293	2	349.146	35.349	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3417.438	346	9.877		
	Total	4115.731	348			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, *Online Customer Review*

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan dengan derajat kebebasan  $df = n - k$  ( $349 - 2 = 347$ ) maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,022. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar ( $35.349 > 3,022$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.



## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee*.

Berdasarkan uji parsial (uji T) analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $5,020 > 1,967$  dengan nilai signifikansi yang didapat  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini artinya *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

*Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-posting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.<sup>62</sup> *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* dan komunikasi pemasaran yang baru yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.<sup>63</sup>

Hal ini membuktikan bahwa adanya kaitan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dengan variabel *Online Customer Review* yaitu pada faktor sikap atas perilaku. Sikap atas perilaku mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai hal yang positif atau negatif,

---

<sup>62</sup> Almana, M & Mirza, A. 2013. International Journal of Computer Applications. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision*. Vol 82 No 9, hlm. 26

<sup>63</sup> Sutanto, MA & Aprianingsih, A. 2016. Proceedings of International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science. *The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetics in Indonesia*. hlm. 224

serta menguntungkan atau merugikan.<sup>64</sup> Hal ini juga ditunjukkan pada variabel *Online Customer Review* yaitu pada saat konsumen khususnya mahasiswa pada penelitian ini membaca *review* yang positif pada suatu produk maka akan mendorong keputusan pembelian pada produk di toko *online* tersebut dan sebaliknya jika konsumen menemukan *review* yang negatif maka konsumen akan mencari alternatif produk pada toko *online* yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eliska Sri Putri Ningsih (2019) berjudul Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada *Marketplace Shopee*. Yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee.**

Berdasarkan uji parsial (uji T) analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $4,473 > 1,967$  dengan nilai signifikansi yang didapat  $0,000 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini artinya Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

---

<sup>64</sup> Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, hlm 50

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>65</sup>

Hal ini membuktikan bahwa adanya kaitan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dengan variabel Promosi Penjualan yaitu pada faktor norma subjektif. Norma subjektif adalah norma yang dibentuk orang-orang disekitar individu yang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.<sup>66</sup> Hal ini juga ditunjukkan pada variabel Promosi Penjualan yaitu adanya norma yang tercipta di kalangan konsumen yaitu para konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada saat adanya promosi penjualan seperti voucher gratis ongkos kirim, cashback dan discount. Karena voucher dan discount yang diberikan dapat menghemat pengeluaran konsumen dalam berbelanja serta menarik konsumen khususnya mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imroatus Sholeha (2022) berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee*. Yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

---

<sup>65</sup> Harman Malau, Manajemen Pemasaran. *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 103

<sup>66</sup> Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, hlm 51

### **3. Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerc* Shopee.**

Berdasarkan uji simultan (uji F) analisis regresi diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  sebesar  $35,349 > 3,022$  dengan nilai signifikansi yang didapat  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini artinya *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

*Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen dan kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>67</sup> Sedangkan, Promosi Penjualan merupakan faktor tertinggi kedua yang mempengaruhi pembelian *online*. Promosi Penjualan adalah memberikan insentif atau dorongan agar konsumen melakukan pembelian.<sup>68</sup>

Hal ini membuktikan bahwa adanya kaitan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dengan variabel *Online Customer Review* dan variabel Promosi Penjualan yaitu pada faktor sikap atas perilaku, dan norma subjektif. Sikap atas perilaku mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan

---

<sup>67</sup> Marwan Khammash. *Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference 2008, hlm. 79

<sup>68</sup> Liao et al. *The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour*. *International Journal of Consumer Studies* 2009, hlm. 279

atau merugikan. Norma subjektif adalah norma yang dibentuk orang-orang disekitar individu yang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.<sup>69</sup>

Hal ini juga ditunjukkan pada variabel *Online Customer Review* yaitu pada saat konsumen khususnya mahasiswa pada penelitian ini membaca *review* yang positif pada suatu produk maka akan mendorong keputusan pembelian pada produk di toko *online* tersebut dan sebaliknya jika konsumen menemukan *review* yang negatif maka konsumen akan mencari alternatif produk pada toko *online* yang lain.

Hal ini juga ditunjukkan pada variabel Promosi Penjualan yaitu adanya norma yang tercipta di kalangan konsumen yaitu para konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada saat adanya promosi penjualan seperti voucher gratis ongkos kirim, cashback dan discount. Karena voucher dan discount yang diberikan dapat menghemat pengeluaran konsumen dalam berbelanja serta menarik konsumen khususnya mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021) berjudul Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI). Yang menyatakan bahwa *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

---

<sup>69</sup> Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, hlm 51

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah di uji pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Yang berarti apabila variabel  $X_1$  (*online customer review*) mengalami kenaikan maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat dan sebaliknya apabila variabel  $X_1$  (*online customer review*) menurun maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) akan mengalami penurunan.
2. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Yang berarti apabila variabel  $X_2$  (promosi penjualan) mengalami kenaikan maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat dan sebaliknya apabila variabel  $X_2$  (promosi penjualan) menurun maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) akan mengalami penurunan.
3. *Online customer review* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Yang berarti apabila variabel  $X_1$  (*online customer review*) dan variabel  $X_2$  (promosi penjualan) mengalami kenaikan maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat dan sebaliknya

apabila variabel  $X_1$  (*online customer review*) dan variabel  $X_2$  (promosi penjualan) menurun maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) akan mengalami penurunan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk pihak *e-commerce* shopee hendaknya dapat mendorong konsumen untuk selalu memberikan *review* produk yang sudah diterima dengan benar dan sesuai kenyataan agar semakin banyak konsumen yang dapat mengetahui ulasan tentang suatu produk yang akan dibeli dengan lebih akurat. Hal ini dapat memudahkan konsumen khususnya mahasiswa untuk berbelanja *online* pada *e-commerce* shopee.
2. Diharapkan untuk pihak *e-commerce* shopee hendaknya dapat menambah jumlah waktu dalam memberikan promosi penjualan seperti voucher gratis ongkos kirim, cashback dan discount. Karena voucher dan discount yang diberikan dapat menghemat pengeluaran konsumen dalam berbelanja serta menarik konsumen khususnya mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
3. Diharapkan untuk pihak *e-commerce* shopee hendaknya dapat meningkatkan mutu produk yang akan dijual dengan menghimbau para penjual toko *online* untuk selalu memperhatikan kualitas produk yang akan dikirim dengan teliti dan sudah sesuai dengan pesanan sebelum

dilakukan pengiriman. Dengan kualitas dan mutu produk yang baik akan mendorong konsumen khususnya mahasiswa untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee.

4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi untuk bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dengan harapan hasil penelitian berikutnya dapat lebih baik, peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *online customer rating*, *star seller*, *digital marketing*, dan efektivitas iklan.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.*
- Ajzen, I. 1980. *Theory of Reasoned Action*, Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Fernando Africano. 2020. *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS.* Palembang: Rafah Press.
- Husein Umar. 2013. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Imam Gunawan. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial.* Jakarta: Rajawali Pers.
- I Made Indra P dan Ika Cahyaningrum. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian.* Yogyakarta.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 10.* Jakarta: PT. Prebalindo.
- Lupiyoadi dan Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Bandung: Alfabeta.
- Morissan, M. 2012. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu).* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

- Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono. 2018. *Berprestasi melalui JFP ayo kumpulkan angka kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muhajirin dan Maya Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Muhammadinah dan Erdah Listriani. 2018. *Praktikum Ekonometrika untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan SPSS*. Malang: Inteligencia Media.
- Nasir, Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Pangestu Subagyo dan Djarwanto. 2011. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: Bpfe.
- Riduan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Susanto, A., & Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

#### **JURNAL :**

- Almana, M., & Mirza, A. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision, International Journal of Computer Applications*, Vol. 82 No.9, hlm. 26

- Amalia Ghani Rizki, dkk. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-Commerce), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 72 No. 2 Juli 2019, hlm. 50
- Asri, N. A., & Widiartanto. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 2 2019, hlm. 2
- Ermalina. Pengaruh Fitur dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol.3 No. 1 Januari 2020.
- Fitriani, L., & Nirwana, A. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla, *Jurnal Mirai Management*, Vol. 6 No.1 2020, hlm. 140-141
- Hadriana Hanafie. *AkMen JURNAL ILMIAH*. Dampak E-Commerce Atas Penerimaan Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP). Vol 13 No 4 Juli 2016, hlm. 644-645
- Imas, N., & Adila, S. Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi *Technology Acceptance Model* di *E-Marketplace* Shopee Indonesia, *Jurnal POLBAN*, Vol. 9 No. 2 2020, hlm. 707
- Kabul Trifiyanto. Pengaruh Dimensi Online Virtual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying, *Jurnal HUMMANSI*, Vol.2 No.2 September 2019, hlm. 30
- Latifa, P., & Harimukti, W. *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review, International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, ISSN: 2528-617X*, hlm. 257-258

- Liao et al. *The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour*, *International Journal of Consumer Studies* 2009, hlm. 279
- Mahir Pradana. MODUS. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. Vol 27 No 2 2015, hlm. 165-166
- Maria Regina Picaully. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. Vol 18 No 1 Juli 2018, hlm. 33
- Marwan Khammash. *Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A Quantitative Study From the UK Market*, *ADIS International Conference* 2008, hlm. 79
- Mia, A. A., & Lucky, R. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Vol.3 No. 2 2020, hlm. 61
- Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs *Website* www.Kaskus.co.id). Vol 8 No 1 Februari 2014, hlm. 3
- Novita Sari, dkk. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 3 No. 1 Juli 2017, hlm. 97
- Rizka Sri Damayanti. Pengaruh *Online Customer Review and Rating, E-Service Quality* dan *Price* terhadap Minat Beli pada *Online Marketplace* Shopee, *Jurnal UNIMMA*, Vol. 2 No.2 September 2020, hlm. 687
- Runggu, B. N., dkk. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma

- Agung Medan, *Jurnal Global Manajemen*, Vol. 11 No. 1 Juni 2022, hlm. 42
- Sarif Hidayat, dkk. *Jurnal SIMETRIS*. Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. Vol 8 No 2 November 2017, hlm. 417
- Sayyidati, F. M., & Iwan, F. C. Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Rating terhadap Minat Beli di Lazada, Vol. 9 No.2 Desember 2021, hlm. 258
- Teguh Hendra. Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen pada Tingkat Hunian Kamar di Grand Madina Hotel Pekanbaru, *Jurnal Eko dan Bisnis*, Vol. 11 No. 4 27 Desember 2020, hlm. 388-389
- Zakky Fahma Auliya, dkk. *Online Costumer Reviews (OTRs)* dan *Rating*: Kekuatan Baru pada Pemasaran *Online* di Indonesia, *Jurnal Ilmu EBBANK*, Vol. 8 No. 1 2017, hlm. 90

**WEBSITE :**

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII)*. “Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023”, diakses pada 5 Mei 2023 dari [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id)
- SimilarWeb*. “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)”, diakses pada 5 Mei 2023 dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)
- Alvara Research Center*. “E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda Siapa Juaranya”, diakses pada 16 Oktober 2023 dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Penjualan Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)**

---

Kepada Yth  
Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di-  
Tempat

Saya Michael Jordan Wengkang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Saat ini sedang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)”. Dalam rangka untuk melakukan penelitian sebagaimana salah satu syarat kelulusan S1 di UIN Raden Fatah Palembang. Berkaitan dengan hal ini, mohon kiranya Teman-teman seangkatan dan juga Adik Tingkat berkenan untuk mengisi kuesioner (sebagaimana terlampir) dengan jujur dan sebenar-benarnya, karena identitas dan jawaban dari responden terjaga kerahasiaannya dan kuesioner ini tidak akan berpengaruh apapun terhadap responden karena hanya digunakan untuk keperluan pendidikan. Demikian saya ucapkan terimakasih atas perhatiannya dan kerjasamanya.

## IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  Perempuan   
Program Studi : Ekonomi Syariah  S1 Perbankan Syariah   
Manajemen Zakat dan Wakaf   
Semester Sekarang :  
Apakah Saudara/i Pernah Berbelanja di “*E-Commerce* Shopee”  
: Ya  Tidak

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon dijawab pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah dengan teliti pertanyaan ini sebelum mengisinya.
3. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang telah sesuai dengan pertanyaan yang sudah di daftarkan di kuesioner. Pendapat yang memiliki nilai skala yang memiliki makna.

Alternativ	Bobot
<b>STS = Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>
<b>TS = Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>CS = Cukup Setuju</b>	<b>3</b>
<b>S = Setuju</b>	<b>4</b>
<b>SS = Sangat Setuju</b>	<b>5</b>



## DAFTAR PERNYATAAN

### A. *Online Customer Review*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasakan manfaat dari adanya <i>Online Customer Review</i> yang tersedia di <i>E-Commerce</i> Shopee.					
2.	<i>Online Customer Review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i> .					
3.	Saya percaya dengan fitur <i>review</i> yang disediakan oleh <i>E-Commerce</i> Shopee.					
4.	Saya percaya dengan <i>review</i> yang diberikan konsumen lain.					
5.	<i>Review</i> suatu produk di <i>E-Commerce</i> Shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan pada produk yang diulas.					
6.	<i>Review</i> produk di <i>E-Commerce</i> Shopee membantu saya menentukan pilihan pembelian.					
7.	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.					
8.	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk.					
9.	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko <i>online</i> dengan jumlah <i>Online Customer Review</i> yang banyak.					
10.	Saya merasa banyaknya <i>Online Customer Review</i> menandakan toko tersebut terpercaya.					

## B. Promosi Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>E-Commerce</i> Shopee menyediakan banyak informasi produk apa yang saya butuhkan.					
2.	Informasi yang tertera pada promo Cashback dan Discount <i>E-Commerce</i> Shopee jelas dan mudah dimengerti.					
3.	Saya tertarik berbelanja di <i>E-Commerce</i> Shopee karena promo voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan.					
4.	Media sosial menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai promosi penjualan <i>E-Commerce</i> Shopee.					
5.	Banyak iklan di <i>E-Commerce</i> Shopee yang menarik konsumen untuk berbelanja.					
6.	Saya juga sering melihat promo cashback ShopeePay pada toko-toko.					
7.	Promo yang ditawarkan <i>E-Commerce</i> Shopee bisa didapatkan setiap saat.					
8.	Saya sangat suka menggunakan <i>E-Commerce</i> Shopee karena setiap bulan selalu ada promo gratis ongkos kirim dan voucher untuk pengguna.					
9.	Saya merasa puas dengan waktu promo gratis ongkos kirim, cashback dan discount yang diberikan <i>E-Commerce</i> Shopee.					

### C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk pada <i>E-Commerce</i> Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.					
2.	Saya merasa mutu produk pada <i>E-Commerce</i> Shopee sangat baik.					
3.	Saya memutuskan pembelian karena kebiasaan.					
4.	Saya terbiasa membeli kebutuhan saya di <i>E-Commerce</i> Shopee pada Produk yang sama.					
5.	Shopee memiliki banyak rekomendasi produk yang saya butuhkan.					
6.	Saya akan merekomendasikan <i>E-Commerce</i> Shopee kepada orang lain.					
7.	Apabila produk sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang					
8.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di <i>E-Commerce</i> Shopee.					

## LAMPIRAN 2

### DAFTAR SELURUH JAWABAN ANGGKET RESPONDEN

No	Online Customer Review										Promosi Penjualan									Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	5	5		
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	4	4	5	5	5	5	5		
3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	5	1	4	4	5		
4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	5	5	5	5	5		
5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	1	1	5	4	5	3	5	
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	5		
8	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	1	3	5	5	4	4	
9	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	2	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4	
11	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	1	3	3	5	5	4	4	4	
12	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	3	2	5	5	4	3	5	
13	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	1	1	5	4	4	4	5	
14	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	1	3	4	2	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	2	5	5	5	5	5	
16	5	5	5	4	3	4	4	3	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	4	5	
17	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	
18	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	2	1	3	5	4	1	3	5	5	4	3	
19	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	1	5	4	4	4	3	3	4	4	
20	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	1	2	3	2	4	5	4	5	5	
21	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	
22	5	5	5	5	5	5	4	1	5	2	5	5	5	4	3	5	4	5	1	5	1	2	5	4	5	5	4	
23	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	1	3	4	4	5	4
24	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	1	5	5	4	5	4	5	4	4	
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4
26	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	3	4	3	3	3	4	3	3	
27	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	3	1	3	3	2	4	4	5	4	3	
28	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	1	4	5	3	5	4	
29	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	5	3	4	4	4	5	5	4	
31	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	
32	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	1	4	5	4	5	4	3	3	5	
33	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	5	5	3	3	3	
34	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	1	4	4	3	4	4	3	3	4	
35	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	1	4	3	3	5	4	4	4	4	
36	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	5	5	3	1	
37	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	5	5	5	
38	3	3	4	4	5	5	5	4	3	2	3	5	3	5	4	5	4	2	1	4	5	5	5	4	4	3	4	
39	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	3	
40	5	5	5	4	4	3	5	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	1	3	2	3	3	5	5	2	3	
41	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	2	
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	5	5	4	3	3	
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	3	3	
46	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	
48	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	4	3	4	4	3	
49	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	
50	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	2	5	4	4	5	4	4	3	5	













326	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
327	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
328	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
329	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	
330	4	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
331	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
332	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
333	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
334	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
335	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
336	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	
337	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
338	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	
339	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
340	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	
341	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
342	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	
343	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	
344	5	4	3	4	4	2	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	
345	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	
346	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
347	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
348	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
349	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	

**LAMPIRAN 3**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**Uji Validitas Variabel *Online Customer Review***

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.535*	.329*	.221*	.201*	.153*	.091	.054	.186*	.167*	.542**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.004	.090	.310	.000	.002	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.2	Pearson Correlation	.535*	1	.453*	.295*	.193*	.163*	.119*	.091	.205*	.179*	.593**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.027	.090	.000	.001	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.3	Pearson Correlation	.329*	.453*	1	.542*	.296*	.128*	-	-	.006	.087	.512**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.017	.928	.149	.910	.103	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.4	Pearson Correlation	.221*	.295*	.542*	1	.480*	.278*	.006	.015	.086	.118*	.571**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.917	.784	.109	.027	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.5	Pearson Correlation	.201*	.193*	.296*	.480*	1	.409*	.171*	.113*	.074	.059	.563**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.035	.166	.268	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349

X1.6	Pearson Correlation	.153*	.163*	.128*	.278*	.409*	1	.364*	.163*	.126*	.113*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.017	.000	.000		.000	.002	.018	.034	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.7	Pearson Correlation	.091	.119*	-.005	.006	.171*	.364*	1	.403*	.177*	.184*	.465**
	Sig. (2-tailed)	.090	.027	.928	.917	.001	.000		.000	.001	.001	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.8	Pearson Correlation	.054	.091	-.077	.015	.113*	.163*	.403*	1	.400*	.391*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.310	.090	.149	.784	.035	.002	.000		.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.9	Pearson Correlation	.186*	.205*	.006	.086	.074	.126*	.177*	.400*	1	.487*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.910	.109	.166	.018	.001	.000		.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.10	Pearson Correlation	.167*	.179*	.087	.118*	.059	.113*	.184*	.391*	.487*	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.103	.027	.268	.034	.001	.000	.000		.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Total_X1	Pearson Correlation	.542*	.593*	.512*	.571*	.563*	.537*	.465*	.494*	.521*	.535*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349

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

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

## Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.527**	.382**	.087	.106*	.060	.042	.278**	.189**	.456**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.105	.049	.264	.432	.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X2.2	Pearson Correlation	.527**	1	.520**	.168**	.253**	.177**	.169**	.239**	.123*	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.001	.002	.000	.021	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X2.3	Pearson Correlation	.382**	.520**	1	.354**	.332**	.190**	.122*	.375**	.277**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.022	.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X2.4	Pearson Correlation	.087	.168**	.354**	1	.454**	.381**	.157**	.291**	.296**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.105	.002	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X2.5	Pearson Correlation	.106*	.253**	.332**	.454**	1	.602**	.448**	.264**	.203**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X2.6	Pearson Correlation	.060	.177**	.190**	.381**	.602**	1	.579**	.235**	.121*	.650**
	Sig. (2-tailed)										
	N										

	Sig. (2-tailed)	.264	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.024	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X2.7	Pearson Correlation	.042	.169**	.122*	.157**	.448**	.579**	1	.227**	-.012	.530**
	Sig. (2-tailed)	.432	.002	.022	.003	.000	.000		.000	.824	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X2.8	Pearson Correlation	.278**	.239**	.375**	.291**	.264**	.235**	.227**	1	.284**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X2.9	Pearson Correlation	.189**	.123*	.277**	.296**	.203**	.121*	-.012	.284**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.000	.024	.824	.000		.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Total_X2	Pearson Correlation	.456**	.548**	.637**	.594**	.700**	.650**	.530**	.589**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349

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

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

## Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.320**	.374**	.166**	.101	.214**	.355**	.204**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.060	.000	.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.2	Pearson Correlation	.320**	1	.519**	.058	.009	.123*	.186**	.121*	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.277	.864	.021	.000	.023	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.3	Pearson Correlation	.374**	.519**	1	.363**	.207**	.200**	.203**	.150**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.4	Pearson Correlation	.166**	.058	.363**	1	.317**	.249**	.212**	.221**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.002	.277	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.5	Pearson Correlation	.101	.009	.207**	.317**	1	.418**	.239**	.114*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.060	.864	.000	.000		.000	.000	.034	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.6	Pearson Correlation	.214**	.123*	.200**	.249**	.418**	1	.474**	.269**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.7	Pearson Correlation	.355**	.186**	.203**	.212**	.239**	.474**	1	.401**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.8	Pearson Correlation	.204**	.121*	.150**	.221**	.114*	.269**	.401**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.005	.000	.034	.000	.000		.000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Total_Y	Pearson Correlation	.590**	.516**	.670**	.544**	.492**	.613**	.657**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349

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

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

### Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	10

### Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	9

### Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	8



**LAMPIRAN 4**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		349
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13372363
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.062
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**2. Uji Linearitas**

**Uji Linearitas *Online Customer Review***

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Online Customer Review</i>	Between	(Combined)	732.200	16	45.763	4.490	.000
	Groups	Linearity	500.689	1	500.689	49.129	.000
		Deviation from Linearity	231.511	15	15.434	1.514	.098
Within Groups			3383.530	332	10.191		
Total			4115.731	348			

## Uji Linearitas Promosi Penjualan

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	816.079	18	45.338	4.534	.000
		Linearity	449.381	1	449.381	44.943	.000
		Deviation from Linearity	366.698	17	21.570	2.157	.005
Within Groups			3299.651	330	9.999		
Total			4115.731	348			

### 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.804	2.231		6.532	.031		
	Online Customer Review	.254	.051	.264	5.020	.000	.869	1.151
	Promosi Penjualan	.188	.042	.235	4.473	.000	.869	1.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.852	1.370		4.237	.000
	Online Customer Review	-.041	.031	-.075	-1.318	.188
	Promosi Penjualan	-.041	.026	-.092	-1.604	.110

**LAMPIRAN 5**  
**HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Hasil Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 <sup>a</sup>	.470	.465	3.14277

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, *Online Customer Review*

**Hasil Uji Parsial (T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.804	2.231		6.532	.031
	Online Customer Review (X1)	.254	.051	.264	5.020	.000
	Promosi Penjualan (X2)	.188	.042	.235	4.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Hasil Uji Simultan (F)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698.293	2	349.146	35.349	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3417.438	346	9.877		
	Total	4115.731	348			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, *Online Customer Review*

**LAMPIRAN 6**  
**SURAT IZIN PENELITIAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Pangeran Ratu No. 475 Kel. Lima Ulu Kec. Jakabaring Palembang 30452  
Telepon: (0711) 354668 Faximile (0711) 356209  
Website: [www.febi.radenfatah.ac.id](http://www.febi.radenfatah.ac.id)



Nomor : B-1911 /Un.09/V1.1/PP.009/7/2023 Palembang, 26 Juli 2023  
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA)/ Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama : Michael Jordan Wengkang  
Nim : 1720602137  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



- Tembusan:
1. Rektor UIN Raden Fatah;
  2. Mahasiswa bersangkutan;
  3. Arsip;



**LAMPIRAN 7**  
**LEMBAR KONSULTASI**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**Lembar Konsultasi/Bimbingan Skripsi**

Nama : Michael Jordan Wengkang  
 NIM : 1720602137  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Penjualan Big Ramadan Sale terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)  
 Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.S.I

No.	Hari/tanggal	Konsultasi	Paraf
1.	Selasa, 16-08-2022	Perbaikan : objek penelitian latar belakang.	
2.	Selasa, 16-05-2023	Latar belakang - 1. Teori Keputusan Disputasi apresiasi 2. fenomena variabel ke mls. + feedback 3. Bab 2 teori dan buku 4. Pengembangan hipotesis 5. Sampel 6. tabel 7. Uji F	





**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

No.	Hari/tanggal	Konsultasi	Paraf
3.	Senin, 26 Juni 2023	- fenomena variabel pphr promosi penjualan (kendala) - referensi teori dan penelitian terdahulu pengembangan hipotesis (footnote)	
4.	Rabu, 05 Juli 2023	Acc I - II	
5.	Kamis, 06 Juli 2023	Acc kutipan	
6.	Kamis, 27 Juli 2023	Pertemuan: 1. tabel karakteristik responden 2. deskriptif variabel penelitian. 3. Bab IV Langkah hasil dan yg memuat kriteria pemilihan 4. hasil uji t 5. hasil uji r & r <sup>2</sup> 6. pengalihan didistribusikan 7. kesimpulan 8. sam	





PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

No.	Hari/tanggal	Konsultasi	Paraf
7.	Selasa, 1 Agustus 2023	ACC BAB IV ACC BAB II  ACC Ujian	}   



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**Lembar Konsultasi/Bimbingan Skripsi**

Nama : Michael Jordan Wengkang  
 NIM : 1720602137  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)  
 Pembimbing I : Dr. Chandra Zaky Maulana, MM

No.	Hari/tanggal	Konsultasi	Paraf
1.	Senin, 30 Juli 2023	Revisi RM & TP	CS
2.	3 Juli 2023	Revisi Teori & kerangka penelitian	CS
3.	10 Juli 2023	Revisi Populasi & sampel.	CS
4.	17 Juli 2023	ACE Bab I, II & III. Silakan survei ke lapangan.	CS.
5.	31 Juli 2023	Revisi pembahasan. Bahas masing2 item hasil penelitian dengan menggunakan grand theory yg ada di Bab II. Revisi Simpulan & saran. Tambahkan makna dari masing2 item simpulan.	CS CS.
6.	2 Aot 2023	ACE Bab IV & V. Silakan mendaftarkan	CS.

**LAMPIRAN 8**  
**FOTO PENYEBARAN KUESIONER**



**LAMPIRAN 9**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Nama : Michael Jordan Wengkang  
NIM : 1720602137  
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 28 Oktober 1999  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Alamat : Perumnas Talang Kelapa, Blok 4 A2 No. 17  
RT. 67/RW. 07 Kec. Alang - Alang Lebar  
Kota Palembang, Sumatera Selatan  
No. HP : 0819-1641-5722  
Email : [michaeljordanwengkang@gmail.com](mailto:michaeljordanwengkang@gmail.com)  
Riwayat Pendidikan : - SD Islam Fatimah Palembang  
- SMP Negeri 52 Palembang  
- SMA Negeri 22 Palembang