



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI**

**“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO APPAREL PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PEKANBARU DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**MUHAMMAD AINUN ROIS**

**NIM: 12270110989**

**MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2026**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : MUHAMMAD AINUN ROIS  
**Nim** : 12270110989  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
**Judul Skripsi** : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO APPAREL PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PEKANBARU DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Menyetujui

DOSEN PEMBIMBING

Astuti Meflinda S.E., M.M

NIP. 197205132007012018



Dr. Desri Miftah. S.E., M.M.Ak  
NIP. 197404122006042002

KETUA PROGRAM STUDI

Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D  
NIP. 197309092006042001



### Hak Cipta diuraungi unuang-unaung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Ainun Rois  
 Nim : 12270110989  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul : Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer **Rating** terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Apparel pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening  
 Tanggal Ujian : 9 Maret 2026

### TIM PENGUJI

Ketua  
 Dr. Mulia Sosiady, S.E, M.M, Ak.CA  
 NIP. 19761217 2009011014

Sekretaris  
 Diana Eravia, S.E, M.M  
 NIP. 198611262015031004

Penguji 1  
 Saipul Alsukri, S.E, M.Si  
 NIP. 198601082019031007

Penguji 2  
 Astuti Meflinda, S.E, M.M  
 NIP. 197205132007012018

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD AINUN ROIS  
 NIM : 12270110989  
 Tempat/Tgl. Lahir : KAMPAR, 21 AGUSTUS 2009  
 Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 Program Studi : SI MANAJEMEN

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* :

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO APPAREL PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PEKANBARU DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu, Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 12 Maret 2026

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Ainun Rois

NIM. 12270110989

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



**“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO APPAREL PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PEKANBARU DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

**OLEH:**

**MUHAMMAD AINUN ROIS**  
**NIM: 12270110989**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online, khususnya melalui marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo Apparel pada marketplace Shopee di Kota Pekanbaru dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Erigo Apparel di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Online customer review* berpengaruh signifikan namun bernilai negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan kepercayaan konsumen sebesar 69,4% dan keputusan pembelian sebesar 76,2%. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh informasi ulasan dan rating online terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

**Kata Kunci : *Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian***

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**“THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND ONLINE CUSTOMER RATINGS ON PURCHASE DECISIONS FOR ERIGO APPAREL FASHION PRODUCTS ON THE SHOPEE MARKETPLACE IN PEKANBARU CITY WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE”**

BY

**MUHAMMAD AINUN ROIS**

**12270110989**

**ABSTRACT**

The rapid development of digital technology has driven changes in consumer behavior in conducting online purchases, particularly through marketplaces. This study aims to analyze the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchase decisions of Erigo Apparel fashion products on the Shopee marketplace in Pekanbaru City, with consumer trust as an intervening variable. This research employs a quantitative method using a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously purchased Erigo Apparel products on Shopee. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS version 4 software. The results indicate that online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on consumer trust. Online customer reviews have a significant but negative effect on purchase decisions, while online customer ratings do not have a significant direct effect on purchase decisions. Consumer trust is proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, consumer trust significantly mediates the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchase decisions. The R-square values show that the independent variables explain 69.4% of the variance in consumer trust and 76.2% of the variance in purchase decisions. These findings emphasize the important role of consumer trust in strengthening the influence of online reviews and ratings on purchase decisions in the marketplace.

*Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Consumer Trust, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbilalamin*, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Apparel pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan berterima kasih pada Allah SWT karya ku ini ku persembahkan kepada Ibu tersayang Kumala Sari dan Ayah tercinta Iswan yang selalu setia menemani dan mendukung penulis dalam menggapai setiap impian penulis, yang tidak pernah bosan mendukung, menasehati, mendengar segala kesah hati, dan memberi peringatan agar selalu berjuang dan maju untuk meraih semua yang di inginkan serta mengingatkan untuk tetap menjaga ibadah dimanapun berada. Semoga segala cita-cita dan harapan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

anakmu bisa tergapai dan membuat kalian bahagia. Penelitian ini di buat tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si, Ak, Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, SE, MM, Phd selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, SE, MM selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing, memberikan saran



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan proposal hingga skripsi.

Ibu Sahwitri Triandani, SE, MSI selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Kepada adek kandung penulis Durrotun Nafisah yang selalu memberi semangat untuk meraih impian dan cita-cita.
13. Kepada teman yang selalu memberikan semangat, motivasi agar tetap selalu berjuang yaitu Bima Syahrul Nugroho, Muhammad Bayu Anggi Wibowo, Tajiono, Joko Susanto yang telah membantu penulis dari awal sebelum masuk perkuliahan hingga sampai dititik ini, kalian adalah teman sejati yang membuat proses ini menjadi lebih bermakna dan berarti, terimakasih telah banyak membantu penulis.
14. Kepada teman sekaligus abang kos sukses dari awal penulis menginjakkan kaki di dunia perkuliahan hingga selesai terimakasih atas nasihat, motivasi dan kebersamaian penulis.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Kepada sahabat bimbingan skripsi Shintia Almita Sari, Rayfanza Syahputra Syarief, Ahmad Nazri, Riyan Fatur Priansyah, Vivi Ramadayani, yang telah menemani dan membantu penulis dari awal bimbingan hingga akhir kelulusan.
16. Kepada pemilik NIM 12270125257 yang sangat penting kehadirannya, terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan, selalu menyediakan bahu yang kokoh namun lembut ketika penulis membutuhkan sandaran dikala merasa sedih untuk melepas keluh kesah, Terima kasih telah menjadi teman dalam segala hal, yang tanpa lelah memberikan semangat, doa dan dorongan agar penulis terus maju, tidak menyerah, dan tetap berjuang dalam meraih setiap impian. semoga segala ketulusanmu dan kebaikanmu kembali padamu dalam bentuk kebahagiaan yang tidak terduga.
17. Muhammad Ainun Rois, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar besarnya yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai, sulit bisa bertahan sampai detik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun seringkali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak boleh lelah untuk mencoba. Skripsi ini mungkin tidak sempurna tapi proses ini menjadi pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran pribadi yang mendalam dan bukti perjuangan yang nyata dan patut dibanggakan.  
Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Univeristas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan



semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan tentu datangnnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah SWT adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga kita dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah SWT.

Pekanbaru, 31 Januari 2026 Penulis,

**Muhammad Ainun Rois**  
**NIM : 12270110989**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	14
1.3. Tujuan Penelitian .....	15
1.4. Manfaat Penelitian .....	16
1.5. Rencana Sistematika Penulisan.....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>20</b>
2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (Teori TPB).....	20
2.1.1 Pengertian TPB .....	20
2.1.2 Faktor Faktor TPB.....	21
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (Teori E-WOM) .....	23
2.2.1 Pengertian E-WOM.....	23
2.2.2 Faktor Faktor E-WOM.....	24
2.2.3 Karakteristik E-WOM .....	25
2.3 Keputusan Pembelian.....	26
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian .....	28
2.3.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	29
2.3.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	33
2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	34
2.4 <i>Online Customer Review</i> .....	35
2.4.1 Pengertian <i>Online Costumer Review</i> .....	35
2.4.2 Faktor-faktor <i>Online Costumer Review</i> .....	37
2.4.3 Indikator <i>Online Costumer Review</i> .....	37

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 <i>Online Costumer Rating</i> .....	39
2.5.1 Pengertian <i>Online Costumer Rating</i> .....	39
2.5.2 Faktor-faktor <i>Online Costumer Rating</i> .....	41
2.5.3 Indikator <i>Online Costumer Rating</i> .....	42
2.6 Kepercayaan Konsumen.....	42
2.6.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	42
2.6.2 Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen .....	44
2.6.3 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	45
2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian .....	46
2.8 Penelitian Terdahulu .....	48
2.9 Pengaruh Antar Variabel .....	57
2.9.1 Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	57
2.9.2 Pengaruh <i>Online Costumer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	58
2.9.3 Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	58
2.9.4 Pengaruh <i>Online Costumer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	59
2.9.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian .....	59
2.9.6 Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen .....	60
2.9.7 Pengaruh <i>Online Costumer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen .....	61
2.10 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis .....	61
2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	64
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	67
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	67
3.2.1 Jenis Data .....	67
3.2.2 Sumber Data.....	67



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.4 Populasi dan Sampel .....	69
3.4.1 Populasi .....	69
3.4.2 Sampel.....	70
3.5 Skala Pengukuran Data .....	72
3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisa SEM PLS ( Structural Ecuation Model Partial Least Square .....	73
3.6.1 Analisa <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) .....	73
3.6.2 Analisa Inner Model ( Model Struktural).....	75
3.6.3 Uji Hipotesis .....	76
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>78</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Erigo Apparel .....	78
4.2 Visi Misi dan Tujuan Perusahaan .....	79
4.2.1 Visi .....	79
4.2.2 Misi .....	79
4.2.3 Tujuan .....	80
4.2.4 Lokasi Erigo .....	80
4.3 Sejarah Singkat Perusahaan Shopee .....	80
4.4 Visi dan Misi Shopee .....	82
4.4.1 Visi .....	82
4.4.2 Misi .....	82
4.5 Fitur Shopee .....	82
4.6 Kota Pekanbaru .....	84
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>86</b>
5.1 Karakteristik Responden.....	86
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	87
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	87
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	88
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	89
5.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	91
5.3 Analisis Data .....	95



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.1 Model Pengukuran ( Outer Model) .....	96
5.3.2 Uji Validitas Data.....	96
5.3.3 Uji Realibilitas Data.....	100
5.3.4 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	101
5.3.5 R-Square .....	102
5.3.6 F-square.....	103
5.3.7 Uji Hipotesis.....	104
5.4 Pembahasan.....	105
5.4.1 Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	105
5.4.2 Pengaruh <i>Online Costumer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	107
5.4.3 Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	108
5.4.4 Pengaruh <i>Online Costumer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	109
5.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	110
5.4.6 Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen .....	111
5.4.7 Pengaruh <i>Online Costumer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen .....	113
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>116</b>
6.1. Kesimpulan .....	116
6.2. Saran.....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>126</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 2. 2 Definisi Operasional .....	64
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru 2025 .....	85
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	87
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	87
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	88
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	89
Tabel 5. 6 Tabel Deskripsi Variabel .....	91
Tabel 5. 7 Outer Loading .....	97
Tabel 5. 8 <i>Cross Loading</i> .....	98
Tabel 5. 9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	100
Tabel 5. 10 <i>Cronbach's alpha &amp; Composite reliability</i> .....	101
Tabel 5. 11 <i>R-square</i> .....	102
Tabel 5. 12 Uji F-square.....	103
Tabel 5. 13 Uji Hipotesis .....	104

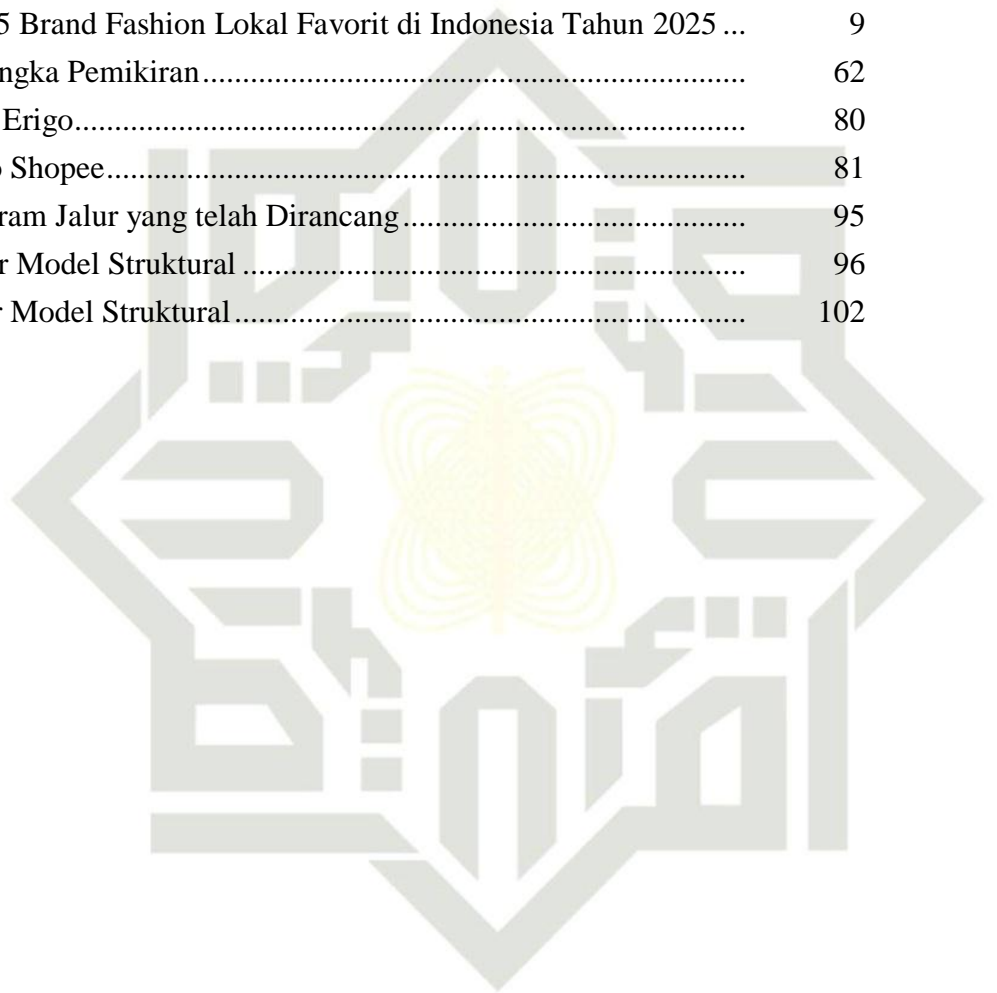
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025.....	2
Gambar 1. 2 Toko Online Paling Sering Diakses 2025 .....	4
Gambar 1. 3 Jenis Produk Transaksi Secara Online 2025 .....	6
Gambar 1. 4 Top 5 Brand Fashion Lokal Favorit di Indonesia Tahun 2025 ...	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 4. 1 Logo Erigo.....	80
Gambar 4. 2 Logo Shopee.....	81
Gambar 5. 1 Diagram Jalur yang telah Dirancang.....	95
Gambar 5. 2 Outer Model Struktural .....	96
Gambar 5. 3 Inner Model Struktural.....	102

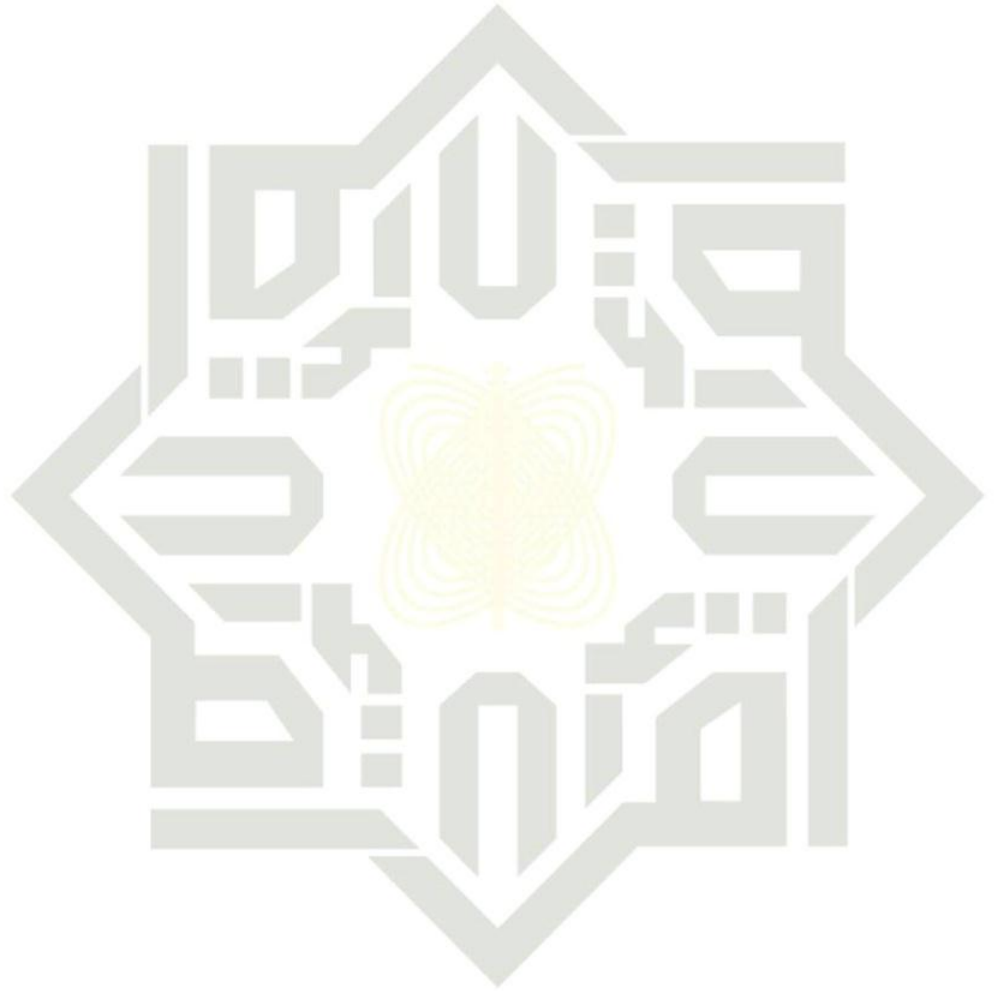


UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian .....	126
Lampiran 2 : Tabulasi data.....	134
Lampiran 3 : Hasil Output SmartPls .....	142



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Globalisasi dan perkembangan teknologi telah menjadi bagian integral dari peradaban dunia modern, yang secara signifikan mengubah kebiasaan serta perilaku manusia. Perubahan ini memungkinkan umat manusia untuk bekerja dengan cara yang lebih efisien, hemat waktu, dan tenaga melalui bantuan teknologi. Pada era teknologi 4.0, pekerjaan manusia semakin bergantung pada alat-alat seperti komputer dan perangkat elektronik rumah tangga, yang tidak dapat dipungkiri telah membentuk pola hidup baru (Permana & Nel Arianty, 2025).

Salah satu perubahan utama yang terjadi saat ini adalah peralihan minat belanja masyarakat dari metode konvensional ke platform berbasis teknologi, yang dibuktikan dengan maraknya e-commerce. E-commerce merupakan model bisnis atau perdagangan yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan media internet, termasuk dalam kategori customer-to-customer melalui marketplace. Marketplace adalah situs web atau aplikasi yang memfasilitasi transaksi seperti pemesanan barang, pengiriman, dan pembayaran secara terintegrasi (Kamisa et al., 2022).

Marketplace tidak hanya menyediakan kemudahan akses ke berbagai produk, tetapi juga kenyamanan bagi pengguna, seperti kemampuan untuk membandingkan harga, mengidentifikasi produk melalui deskripsi dan gambar, serta melakukan pembayaran virtual secara sistematis. Hal ini membuat transaksi online di Indonesia memiliki prospek cerah, dengan nilai transaksi yang meningkat signifikan

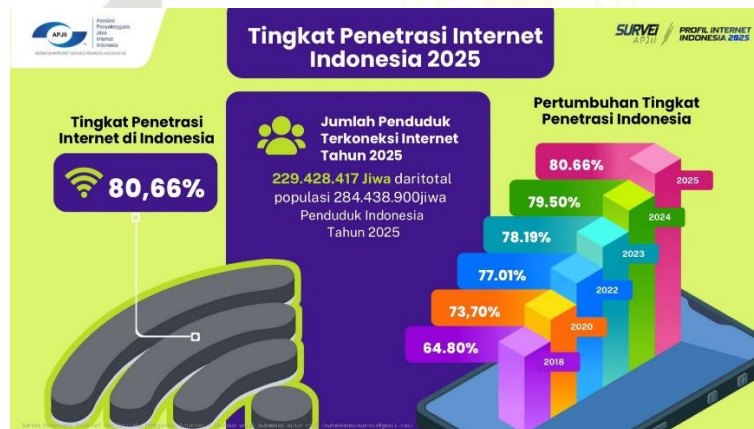
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam empat tahun terakhir (2022-2025). Pada dasarnya, marketplace berfungsi sebagai platform yang menyediakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk bertemu, dengan pemilik platform tidak bertanggung jawab langsung atas barang yang dijual, melainkan memastikan proses transaksi berjalan sederhana dan mudah (Kamisa et al., 2022).

Kemudahan dan kenyamanan ini telah mendorong peningkatan pengguna platform e-commerce setiap tahunnya. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (APJII, 2025)

Gambar 1.1 diatas menunjukkan data tingkat penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat, berdasarkan survei APJII Profil Internet Indonesia 2025. Pada tahun 2025, tingkat penetrasi internet mencapai 80,66%, dengan jumlah penduduk terkoneksi sebanyak 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa. Pertumbuhan ini menunjukkan tren positif: dari 77,01% pada 2022, 78,19% pada



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2023 79,50% pada 2024, hingga 80,66% pada 2025. Peningkatan ini turut mendorong adopsi e-commerce, termasuk marketplace seperti Shopee, di mana ulasan dan rating pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

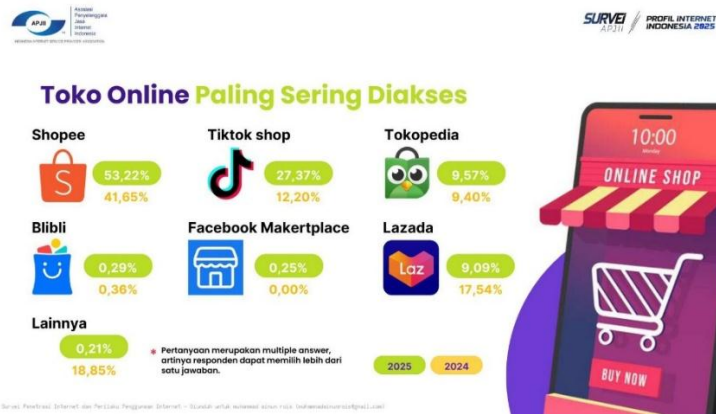
Pola masyarakat yang semakin condong untuk berbelanja melalui platform e-commerce telah mendorong marketplace untuk terus berinovasi guna menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang dinamis, seperti penyediaan fitur pencarian canggih, rekomendasi produk berbasis algoritma, serta integrasi dengan media sosial untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Di Indonesia, terdapat berbagai situs resmi untuk berbelanja online, termasuk Shopee, Lazada, Tiktokshop, Tokopedia, Blibli, dan lainnya, yang masing-masing menawarkan kemudahan akses, variasi produk, serta promosi menarik.

Saat ini, marketplace yang paling banyak diminati oleh pengguna e-commerce adalah Shopee, yang telah menjadi platform terdepan dalam hal popularitas dan penggunaan harian. Popularitas Shopee di Indonesia dapat dibuktikan melalui statistik pengunjung terbanyak pada toko online, yang menunjukkan dominasinya dalam lanskap e-commerce lokal. Data ini disajikan dalam gambar diagram batang berikut, yang menggambarkan persentase akses terhadap berbagai platform e-commerce pada tahun 2024 dan proyeksi 2025, berdasarkan survei terkini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 1. 2 Toko Online Paling Sering Diakses 2025**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025).

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa Shopee mengalami peningkatan signifikan dari 41,65% pada 2024 menjadi 53,22% pada 2025, menunjukkan pertumbuhan dominan yang didorong oleh fitur-fitur inovatif seperti ulasan pelanggan, rating produk, dan program loyalitas. Sebaliknya, platform seperti Lazada mengalami penurunan dari 17,54% ke 9,09%, sementara TikTok Shop menunjukkan lonjakan pesat dari 12,20% ke 27,37%, mencerminkan tren integrasi e-commerce dengan media sosial. Popularitas Shopee ini turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian

Popularitas Shopee sebagai marketplace terdepan di Indonesia tidak hanya tercermin dari jumlah pengunjungnya, tetapi juga dari jenis produk yang paling sering ditransaksikan secara online, yang mencerminkan preferensi konsumen dalam era digital ini. Dengan kemudahan akses dan variasi produk yang luas, Shopee telah menjadi destinasi utama bagi berbagai kategori barang, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk spesifik seperti fashion. Perkembangan teknologi digital dan

meningkatnya penetrasi internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen kini lebih memilih melakukan transaksi secara daring karena dinilai lebih praktis, efisien, dan menawarkan berbagai pilihan produk dengan harga yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan tren pertumbuhan e-commerce nasional yang menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, terutama pada kategori produk yang berkaitan erat dengan gaya hidup dan kebutuhan personal. Dalam konteks ini, produk fashion menjadi kategori yang mendominasi transaksi online. Fenomena tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup modern yang terus berkembang. Pakaian dan aksesoris tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan mengikuti tren global. Selain itu, kemudahan dalam mencari ulasan produk, menilai kualitas melalui rating, serta melihat tampilan visual yang menarik di platform seperti Shopee turut memperkuat minat konsumen terhadap produk fashion. Pola ini memperlihatkan bahwa marketplace kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen secara emosional maupun rasional.

Berikut disajikan data mengenai jenis produk yang paling sering ditransaksikan secara online di Indonesia, yang menunjukkan dominasi kategori pakaian dan aksesoris dibandingkan dengan produk lainnya:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 1. 3 Jenis Produk Transaksi Secara Online 2025**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa kategori pakaian dan aksesoris mendominasi transaksi online dengan persentase tertinggi, yaitu sebesar 43,74%, jauh melampaui kategori lainnya seperti perawatan diri (14,57%) dan peralatan rumah tangga (11,50%). Hal ini mengindikasikan bahwa fashion menjadi sektor yang paling dinamis dan memiliki daya tarik besar di kalangan konsumen digital. Tingginya minat terhadap produk fashion juga memperlihatkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek estetika, tren, serta kemudahan dalam membandingkan produk melalui fitur ulasan dan rating yang tersedia di platform e-commerce seperti Shopee. Sementara itu, kategori lain seperti produk makanan, elektronik, dan otomotif tetap menunjukkan kontribusi yang signifikan meskipun tidak sebesar fashion, mencerminkan diversifikasi kebutuhan masyarakat yang semakin luas dalam memanfaatkan platform digital untuk berbagai tujuan konsumsi. Secara keseluruhan, dominasi produk fashion dalam transaksi online ini menjadi dasar penting dalam memahami perilaku konsumen modern, khususnya dalam konteks Keputusan



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pembelian yang dipengaruhi oleh interaksi digital dan kepercayaan terhadap marketplace.

Para pelaku bisnis kini semakin menyadari bahwa pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat efektif untuk mengembangkan usaha, terutama dalam industri fashion yang memiliki pasar luas dan dinamis. Kehadiran platform digital tidak hanya memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya, tetapi juga memungkinkan mereka membangun komunikasi interaktif dengan konsumen. Melalui media sosial dan e-commerce, informasi mengenai produk dapat disebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menjadi peluang besar bagi brand fashion lokal untuk memperkenalkan identitas dan karakter produk mereka kepada masyarakat, sekaligus meningkatkan daya saing di tengah maraknya produk global. Dominasi produk fashion dalam transaksi e-commerce di Indonesia mencerminkan bagaimana masyarakat kini menjadikan platform digital sebagai ruang utama dalam berbelanja, berekspresi, dan mengikuti tren gaya hidup terkini.

Pertumbuhan pesat industri fashion lokal juga didukung oleh munculnya berbagai merek yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan inovasi desain, strategi branding yang kuat, serta pemanfaatan platform digital secara optimal. Para pelaku usaha fashion lokal kini tidak hanya bersaing dari segi produk, tetapi juga dalam menciptakan citra merek yang melekat di hati konsumen melalui interaksi digital, promosi media sosial, serta kampanye yang menggandeng influencer atau selebritas. Salah satu brand fashion lokal yang berhasil mencapai tingkat popularitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

tinggi adalah Erigo, yang dikenal dengan konsep street style dan traveller. Gaya kasual namun tetap stylish yang diusung Erigo sangat cocok dengan karakteristik generasi muda yang aktif, dinamis, dan gemar tampil modis di berbagai kesempatan. Erigo tidak hanya sukses di pasar domestik, tetapi juga telah menembus pasar internasional dengan tampil di ajang bergengsi seperti New York Fashion Week, yang semakin memperkuat citranya sebagai brand lokal berkelas global.

Erigo diproduksi oleh pelaku usaha yaitu Muhammad Sadad yang sebagai founder & CEO. Erigo ini merupakan merek yang bergerak dibidang fashion dan konsep yang digunakan yaitu street style dan traveling yang mengedepankan kenyamanan dalam pemakaian. Erigo memulai usahanya pada 28 november 2010, Muhammad Sadad memulai karir usaha fashion dengan membuat brand yang bernama “*Selected and Co*”. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2013 brand tersebut berganti menjadi nama menjadi “Erigo Apparel” dan merubah seluruh konsepnya sebelumnya memproduksi batik dan saat ini memproduksi konsep *street style dan traveling*. Erigo memiliki visi “Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang memiliki ekstensi, kreatif, dan aktif yang terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, dan untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi perusahaan pakaian indonesia yang lain.”

Hasil survei Jakpat yang dirilis oleh GoodStats (2025) memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bangga menggunakan produk fashion lokal. Survei yang dilakukan pada 24–25 Juli 2025 terhadap 856 responden ini menunjukkan bahwa terdapat lima merek pakaian lokal yang paling banyak dipilih oleh publik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

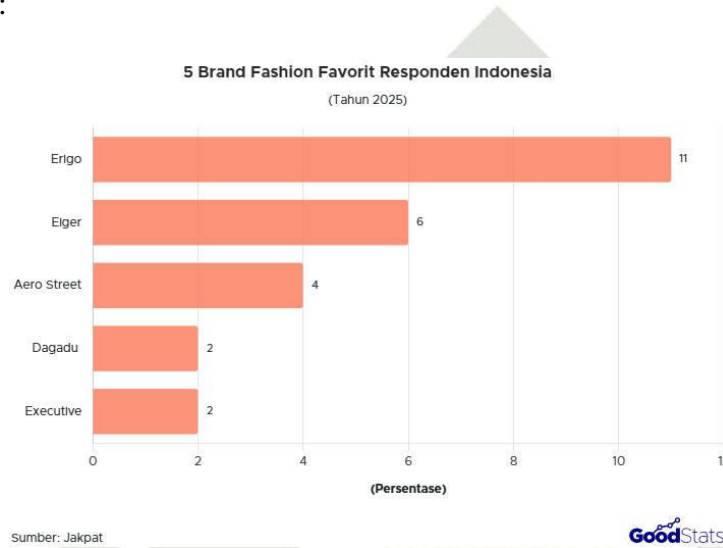
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama-nama yang muncul dalam survei tersebut menunjukkan keberagaman gaya dan karakter masing-masing brand, mulai dari streetwear anak muda hingga brand legendaris yang melekat dengan identitas daerah tertentu. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:



**Gambar 1. 4 Top 5 Brand Fashion Lokal Favorit di Indonesia Tahun 2025**

Sumber : GoodStats, 2025

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa Erigo menduduki posisi pertama sebagai brand fashion lokal favorit dengan 11% responden memilihnya, menandakan dominasi kuat brand ini di pasar lokal. Keberhasilan Erigo tidak terlepas dari strategi branding yang konsisten, pemanfaatan media digital untuk kampanye promosi, serta gaya produk yang relevan dengan tren masyarakat urban. Sementara itu, Elger menempati posisi kedua dengan 6% suara, menunjukkan kuatnya daya tarik produk bertema petualangan di kalangan masyarakat Indonesia. Di sisi lain, Aero Street berhasil menempati posisi ketiga berkat strategi harga yang inovatif dan pemasaran yang agresif di marketplace. Adapun Dagadu dan Executive tetap memiliki



penggemar tersendiri, masing-masing mempertahankan identitas khasnya dalam segmen pasar yang berbeda.

Temuan ini memperlihatkan bahwa fashion lokal Indonesia kini semakin berkembang dan mampu bersaing di tengah derasnya arus globalisasi. Dominasi Erigo sebagai brand terpopuler menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengapresiasi produk lokal berkualitas tinggi. Selain itu, meningkatnya loyalitas terhadap merek dalam negeri juga mencerminkan Kepercayaan Konsumen terhadap kreativitas dan inovasi produk buatan anak bangsa. Fenomena ini menjadi landasan penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) dan penilaian produk (*Online Customer Rating*) pada platform e-commerce seperti Shopee dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fashion lokal, khususnya Erigo, yang tengah menjadi representasi kuat kemajuan industri fashion digital di Indonesia.

*Online Customer Review* maupun *Online Customer Rating* menjadi elemen utama yang mempengaruhi perilaku konsumen digital. Shopee menyediakan ruang yang luas bagi pembeli untuk menuliskan pendapat, memberikan nilai, serta membagikan pengalaman mereka, sehingga menciptakan ekosistem berbasis transparansi dan kepercayaan. Bagi merek seperti Erigo Apparel, keberadaan fitur review dan rating menjadi strategi penting dalam membangun kredibilitas produk di mata konsumen.

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota Provinsi Riau yang dikenal sebagai pusat perdagangan, pendidikan, dan industri di wilayah Sumatera bagian tengah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kota Pekanbaru memiliki luas wilayah sebesar 633,26 km<sup>2</sup> atau 0,71% dari seluruh luas wilayah di Provinsi Riau. Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2025 bersumber dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru, yaitu sebesar 1.177.751 jiwa yang terdiri dari 591.885 penduduk laki-laki dan 585.866 penduduk perempuan. Komposisi penduduknya didominasi oleh kelompok usia produktif antara 17–45 tahun, yang merupakan segmen konsumen paling aktif dalam penggunaan teknologi digital dan aktivitas belanja online. Kemajuan infrastruktur digital di Pekanbaru, seperti akses internet yang semakin luas dan penggunaan smartphone yang meningkat, menjadikan masyarakatnya semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring melalui berbagai platform marketplace, salah satunya shopee.

Fenomena ini juga tercermin di Kota Pekanbaru, di mana masyarakat mulai beralih dari belanja konvensional menuju belanja digital yang lebih praktis dan efisien. Aktivitas pengiriman barang melalui jasa ekspedisi meningkat tajam setiap tahunnya, menandakan tingginya minat masyarakat Pekanbaru dalam berbelanja secara online.

*Marketplace Shopee* menjadi salah satu platform paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Pekanbaru karena kemudahan transaksi, promo menarik, serta fitur review dan rating produk yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Produk fashion menjadi kategori yang paling diminati di Shopee, terutama merek lokal seperti Erigo Apparel, yang dikenal dengan konsep *street style* dan *traveling look* yang digemari anak muda. Popularitas Erigo yang didukung oleh strategi pemasaran digital serta kehadirannya di berbagai event

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

internasional menjadikannya salah satu merek fashion lokal paling diminati di Pekanbaru.

Berbagai penelitian terdahulu telah dilakukan untuk melihat pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun dengan kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya temuan yang beragam antara satu peneliti dengan peneliti lainnya.

Penelitian oleh (Permana & Nel Arianty, 2025) menemukan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta memiliki pengaruh yang signifikan pula terhadap trust sebagai variabel mediasi. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan dan penilaian konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal senada juga ditunjukkan dalam penelitian (Suryadi et al., 2024) yang membuktikan bahwa e-trust mampu memediasi pengaruh positif antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Kota Sukabumi.

Penelitian oleh (Ahmad Khowiyyun Nur Aziiz & Achmad Zaini, 2024) juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di *Marketplace Shopee*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,2% dan 52,8%. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Karundeng et



al., 2023) yang menemukan bahwa customer review secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fashion Erigo di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas produk melalui ulasan online menjadi faktor penting dalam pengambilan Keputusan Pembelian produk fashion local.

Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Tandidatu et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil serupa juga diungkapkan oleh (A. I. Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online, namun kepercayaan (trust) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan (research gap) mengenai seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel trust sebagai mediasi. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara yang lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, tergantung pada objek penelitian, lokasi, dan karakteristik responden.

Selain itu, penelitian oleh (Ilmiah & Krishernawan, 2020) di Mojokerto menunjukkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel kepercayaan, kemudahan, dan harga justru memiliki

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pengaruh yang signifikan. Hasil ini memperkuat bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menentukan Keputusan Pembelian, terutama dalam transaksi online di marketplace.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, peneliti merasa penting untuk kembali mengkaji hubungan antara *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian, dengan kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening, khususnya pada produk fashion lokal Erigo Apparel di *Marketplace Shopee*. Pemilihan Kota Pekanbaru sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya aktivitas belanja online, khususnya pada produk fashion, serta tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ulasan dan rating produk di platform e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat teori dan temuan sebelumnya mengenai pengaruh faktor digital review dan rating terhadap Keputusan Pembelian konsumen di era e-commerce saat ini.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dalam pembelian produk fashion Erigo Apparel pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen produk fashion Erigo Apparel pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru?
  2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Erigo Apparel pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru?
  3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru?
  4. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru?
  5. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Erigo Apparel melalui Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru?
  6. Apakah *Online Costumer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Erigo Apparel melalui Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru?
- 1.3. Tujuan Penelitian**
- Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan , maka tujuan dari proses penelitian ini adalah sebagai berikut:
1. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen dalam pembelian produk fashion Erigo Apparel pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen produk fashion Erigo Apparel pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Erigo Apparel pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Erigo Apparel melalui Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Erigo Apparel melalui Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk penerapan dari ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama menjalani perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen secara online, khususnya yang berkaitan dengan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, serta Kepercayaan Konsumen terhadap produk fashion Erigo Apparel di *Marketplace Shopee*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam mengaitkan teori dengan praktik nyata di dunia pemasaran digital.

**2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Erigo Apparel maupun pihak manajemen Shopee dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait peran ulasan pelanggan, penilaian produk, dan tingkat Kepercayaan Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat citra merek produk fashion Erigo di pasar online, terutama di wilayah Kota Pekanbaru.

**3. Bagi Pihak Lain**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, sumber literatur, serta bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa, terutama yang berfokus pada variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di platform e-commerce. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek atau wilayah penelitian, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

### 1.5. Rencana Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi penelitian, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi setiap bab dalam penelitian ini, yang terdiri atas tiga bab utama, yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar analisis dalam penelitian, mencakup teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran konseptual, serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat produk Erigo, visi misi perusahaan, Shopee dan Kota Pekanbaru.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dan penjelasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Online Customer Review* , *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo Apparel di *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening

**BAB VI : PENUTUP**

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran dan daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam manajemen pengusaha.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Theory Of Planned Behavior (Teori TPB)

##### 2.1.1 Pengertian TPB

Teori yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB). TPB merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang pertama kali dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, kemudian disempurnakan oleh Ajzen untuk menjelaskan perilaku individu yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali volisional (Behavior & Ajzen, 2019). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat berperilaku, yang terbentuk dari tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai evaluasi individu terhadap suatu tindakan berdasarkan keyakinan mengenai konsekuensi yang akan ditimbulkan, baik positif maupun negatif, sehingga membentuk kecenderungan individu untuk bertindak atau tidak bertindak terhadap perilaku tersebut (Darmity et al., 2022).

Menurut Ajzen dan Fisben, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mendalilkan Tiga elemen kunci yang memengaruhi niat secara konsep. Khususnya, niat ditentukan oleh beberapa variabel, yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Sikap terhadap tindakan mengacu pada sejauh mana individu memberikan penilaian atau evaluasi positif atau negatif terhadap pelaksanaan tindakan tersebut. Sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang



menonjol dan evaluasi hasil. Keyakinan berperilaku mengacu pada kemungkinan yang dirasakan dari terjadinya suatu hasil yang diharapkan karena terlibat dalam perilaku tertentu, dan evaluasi hasil melibatkan penilaian dari kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu (Yasika & Sumantri, 2023)

### 2.1.2 Faktor Faktor TPB

Menurut (Behavior & Ajzen, 2019) TPB mengemukakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Sikap adalah kecenderungan untuk merespons dengan suka (*favorably*) atau dengan tidak suka (*unfavorably*) terhadap objek, orang, institusi, atau kejadian. Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disukai atau tidak disukai terhadap suatu benda, orang, lembaga, atau kejadian.
2. Norma subjektif adalah tingkat motivasi seseorang untuk mematuhi pendapat orang lain mengenai perilaku yang hendak dilakukannya (*normative belief*).
3. Perilaku Kontrol merupakan elemen pelengkap dalam *Theory Of Planned Behavior* yang berfungsi untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam melakukan suatu tindakan. Kontrol perilaku merujuk pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melaksanakan perilaku yang diinginkannya.

Teori Perilaku Terencana (TPB) memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. TPB menjelaskan bahwa keputusan untuk melakukan suatu tindakan, termasuk pembelian, dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Konteks keputusan pembelian,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ketiga komponen ini berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap produk adalah faktor yang menentukan. Penelitian dilakukan oleh (Sitepu et al., n.d.) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap kualitas pelayanan dan promosi yang mereka terima, konsumen cenderung untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap atribut produk dan layanan dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Norma subjektif juga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Penelitian (Perydawati, 2019) menjelaskan bagaimana norma sosial dan pengaruh dari kelompok referensi dapat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa norma sosial memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di kalangan UMKM, di mana rekomendasi dari kelompok referensi berkontribusi pada kepercayaan diri konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut

Kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada keyakinan konsumen akan kemampuan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian (Vydiamanta, n.d.) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *online*, dan menemukan bahwa kualitas produk yang baik serta rekomendasi dari pengguna lain dapat meningkatkan kontrol yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Kontrol perilaku

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan teknologi juga penting, karena ini membantu mereka merasakan kemampuan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang tersedia.

## 2.2 *Electronic Word of Mouth* (Teori E-WOM)

### 2.2.1 Pengertian E-WOM

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh komunikasi antar konsumen terhadap keputusan pembelian dalam konteks digital adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM Theory). Konsep Electronic Word of Mouth pertama kali diperkenalkan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler sebagai pengembangan dari Word of Mouth (WOM) tradisional, yaitu bentuk komunikasi interpersonal antar konsumen mengenai produk atau jasa yang sebelumnya berlangsung secara langsung atau tatap muka. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, konsep WOM mengalami transformasi ke dalam lingkungan digital, sehingga memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pengalasan, ulasan, penilaian, serta rekomendasi melalui berbagai platform daring yang dapat diakses secara luas oleh konsumen lainnya. E-WOM dengan demikian menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen dalam era digital.

(Iman Prayoga & M Rachman Mulyandi, 2020) Mengatakan electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau Perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.. Sedangkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menurut (Bambang D. Prasetyo, 2018) bahwa e-WOM, sebagaimana dijelaskan oleh Prasetyo, adalah segala bentuk pernyataan konsumen yang dipublikasikan secara online mengenai produk atau perusahaan, baik itu berupa pujian, kritik, atau informasi lainnya.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Kotler & Keller dalam Dava dan Sari (2021:3). EWOM adalah sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi antar konsumen yang pada awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya dan disampaikan secara elektronik.

### 2.2.2 Faktor Faktor E-WOM

Elemen E-WOM dijelaskan dengan sangat jelas oleh (Hennig-Thurau et al. 2020) dalam penelitian fundamentalnya, yang mengemukakan enam elemen utama yang membentuk efektivitas Electronic Word of Mouth, yaitu:

1. Platform Assistance, penggunaan media online yang memfasilitasi konsumen menyampaikan informasi
2. Ventilation of Dissatisfaction, motivasi konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan.
3. Concern for Other Consumers, keinginan untuk membantu konsumen lain agar tidak salah dalam pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Extraversion / Social Benefits, dorongan konsumen untuk mendapatkan manfaat sosial melalui interaksi online.
5. Economic Incentives, motivasi berbicara mengenai produk karena adanya hadiah, diskon, atau kompensasi.
6. Advice Seeking, perilaku mencari saran untuk meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Enam elemen tersebut menjelaskan bahwa E-WOM tidak hanya terjadi karena produk yang bagus atau buruk, tetapi juga karena dorongan psikologis, sosial, dan ekonomi yang membuat konsumen mau membagikan pengalamannya kepada orang lain.

### 2.2.3 Karakteristik E-WOM

Karakteristik E-WOM telah dibahas secara luas, dan para ahli sepakat bahwa E-WOM memiliki ciri-ciri unik yang membuatnya lebih kuat dibandingkan WOM tradisional. Secara umum, (Goyette & Marticotte, 2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik utama E-WOM, yaitu:

1. Intensity tingkat seberapa sering suatu produk dibahas dalam ulasan dan forum digital.
2. Valence kecenderungan emosi dalam ulasan, apakah bersifat positif atau negatif.
3. Content kedalaman informasi yang diberikan dalam ulasan, termasuk detail fungsi, kelebihan, dan kekurangan.
4. Receiver sejauh mana informasi diterima dan dianggap relevan oleh audiens.

Selain itu, (Cheung & Lee 2020) menambahkan bahwa karakteristik E-WOM juga mencakup credibility (kredibilitas) dan quality (kualitas informasi), karena konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh ulasan yang dianggap jujur, relevan, dan ditulis oleh sumber yang berpengalaman.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) ketika pembeli membuat Keputusan Pembelian, mereka menilai masalah dengan mencari informasi tentang suatu produk. Informasi ini digunakan untuk mengeksplorasi alternatif solusi sebelum akhirnya mengarah pada keputusan dalam pembelian. Keputusan Pembelian adalah suatu Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Keputusan yang harus dibuat sebelum melakukan pembelian adalah sesuatu yang dapat diterapkan oleh pelanggan untuk menimbulkan minat pembelian terhadap produk yang tepat dengan kebutuhan ataupun rasa keinginan dalam mencari informasi tentang produk tersebut. Setelah semua ini terpenuhi sesuai dengan apa yang diinginkan, Jadi pelanggan akan membeli barang tersebut (Syauqi Naufal Mhd & Putra Maya Umar M, 2023)

Sebelum melakukan pembelian tentu kita terlebih dahulu melakukan beberapa evaluasi untuk mencari produk yang sesuai. Setelah melalui berbagai pertimbangan dalam pemilihan berbagai produk yang sejenis dengan produk yang kita butuhkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau keinginan, dan kemudian baru kita memasukkan kedalam proses adanya keputusan dalam pembelian produk.

Menurut (Ristanto et al., 2021) Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen atau organisasi memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Sudaryono didalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilahan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai tahapan seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan kebutuhan pribadi. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti keinginan, persepsi, dan sikap, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti harga, promosi, kualitas produk, serta kondisi sosial dan budaya di sekitarnya.

Keputusan Pembelian mencerminkan hasil dari penilaian konsumen terhadap informasi yang diterima, sehingga mereka dapat memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, Keputusan Pembelian menjadi bagian penting dari perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat kesadaran, pertimbangan rasional, serta kepercayaan terhadap suatu produk sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian.

### 2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan menemukan hambatan pada produk yang mereka butuhkan, mereka mengalami proses keputusan pembelian. Proses ini menjelaskan mengapa orang memilih, menyukai, dan membeli barang merek tertentu. Menurut Njoto et al. (2018), Proses yang dimanfaatkan dalam menetapkan keputusan yakni sebagai berikut:

1. Pengidentifikasian kebutuhan, yang berarti konsumen tahu apa saja yang diperlukan oleh mereka
2. Pencarian sumber informasi, yang berarti mereka akan memperoleh informasi pengetahuan yang lebih detail tentang produk yang akan dibeli
3. Pengevaluasian opsi, yang berarti mereka akan mengkaji berbagai merek alternatif dalam pilihan yang berbeda
4. Keputusan dalam pembelian, yang berarti mereka memilih merek apa yang dibelinya
5. Respons konsumen pasca pembelian, yang dilakukan berarti produk mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang mereka beli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Aspek terbesar dalam keputusan dalam pembelian meliputi kebudayaan sosial, psikologi, pembeli, dan faktor pribadi seseorang. Faktor-faktor ini dapat dikendalikan oleh produsen, namun tetap harus diperhitungkan dengan baik karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen (Indrasari, 2019):

#### 1. Faktor Budaya

Budaya memiliki dampak yang sangat besar, bahkan hingga ke aspek yang paling mendalam dalam Keputusan Pembelian. Subbudaya dan kelas sosial menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku pembelian, karena faktor ini menentukan keinginan serta perilaku dasar konsumen.

Faktor budaya mencakup berbagai aspek seperti kebangsaan, komunitas etnis, ras, agama, dan lokasi geografis, sementara kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang hampir abadi. Berdasarkan sistem tertentu, di mana anggotanya memiliki nilai, perilaku, serta minat yang sama. Namun, kelompok sosial tidak selalu menggambarkan indikator spesifik.

#### 2. Faktor Sosial

Di samping faktor sosial, seperti keluarga, aspek kebudayaan juga mempengaruhi sikap konsumen, masyarakat, dan lingkungan sosial.

##### a. Kelompok Acuan

Kelompok ini berasal dari individu-individu yang dapat mempengaruhi sikap seseorang baik langsung atau tidak. Pengaruh tersebut dapat berpengaruh pada preferensi, opini, dan Keputusan Pembelian individu.

## Keluarga

Keluarga merupakan faktor utama yang membentuk orientasi perilaku seseorang. Anak cenderung mengadopsi sikap dan kebiasaan orang tua mereka, terutama dalam hal pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumsi dalam keluarga sangat dipengaruhi oleh kebiasaan serta manfaat yang dirasakan dari suatu produk

## C. Posisi dan kedudukan social

Gaya hidup mencerminkan gambaran hidup yang berdasarkan aktivitas, opini, dan minatnya. Hal ini dapat mempengaruhi preferensi terhadap merek, jenis produk, serta kebiasaan konsumsi seseorang.

## 3. Faktor pribadi

Faktor-faktor termasuk faktor usia, tahapan kehidupan, jenis pekerjaan, cara hidup, dan sifat pribadi seseorang mempengaruhi keputusan dalam pembelian seseorang.

### a. Usia Dan tahap perkembangan hidup

Usia konsumen berperan dalam menentukan produk yang mereka beli. Setiap tahap kehidupan memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pola konsumsi akan bervariasi sebanding dengan usia dan kondisi perekonomian seseorang.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu berdampak pada Keputusan Pembelian. Pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan menjadi salah satu factor utama dalam menentukan produk atau layanan yang dapat dijangkau dan dikonsumsi oleh seseorang.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan gambaran hidup yang berdasarkan aktivitas, opini, dan minatnya. Hal ini dapat mempengaruhi preferensi terhadap merek, jenis produk, serta kebiasaan konsumsi seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang unik, yang dapat membentuk respons mereka terhadap lingkungan sekitar. Faktor ini berkontribusi dalam menentukan bagaimana seseorang memilih dan mengonsumsi suatu produk atau layanan secara konsisten.

4. Faktor psikologis

Dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian, terdapat empat elemen psikologis mendasar, seperti pemahaman, stimulus, serta proses belajar, dan pandangan dan orientasi. Faktor-faktor ini berperan sebagai motif yang mendorong seseorang untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu dalam pembelian.

Motivasi dalam konteks ini berhubungan dengan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Sementara itu, persepsi merupakan cara



individu dalam menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman mengenai suatu produk atau layanan. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda, yang dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

a. Motivasi

Motivasi merupakan cara seseorang mendukung orang lain dalam melaksanakan suatu perbuatan, termasuk dalam proses pembelian. Motivasi dapat berasal dari dasar kebutuhan fisiologis, yaitu keperluan yang hadir akibat tekanan fisiologis, seperti sensasi haus, lapar, atau ketidaknyamanan. Selain itu, ada juga kebutuhan psikogenis, yang muncul karena tekanan psikologis seperti merasa dihargai, rasa memiliki, atau pengakuan dari individu maupun kelompok.

b. Persepsi

Persepsi merupakan cara seseorang menilai dan menafsirkan informasi sebelum mengambil Keputusan Pembelian. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta harapan individu. Konsumen akan menunjukkan sikap tertentu terhadap suatu produk berdasarkan persepsi mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan Pembelian.

c. Pembelajaran

Pembelajaran terdiri dari terus tumbuh dan berubah seiring dengan informasi baru yang diperoleh. Sumber pembelajaran dapat berasal dari pengalaman pribadi, interaksi sosial, atau umpan balik dari orang lain. Melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengalaman dan informasi yang diterima, seseorang dapat membentuk pola pikir dan sikap yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di masa depan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merukan pola pikir definisi yang dimiliki seseorang tentang sesuatu produk atau layanan, yang didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, maupun opini pribadi.

### 2.3.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses Keputusan Pembelian suatu produk menurut (Kotler & Keller, 2016) terdiri atas :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tujuan pengenalan kebutuhan ini untuk menentukan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi serta terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, konsumen akan segera terpuaskan atau dapat ditunda, begitu juga dengan kebutuhan yang sama-sama membutuhkan pemenuhan segera.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang bergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai kebutuhan dan keinginannya. Pencarian informasi menjadi aktivitas yang pada akhirnya akan tersimpan dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mempunyai informasi yang cukup dari berbagai sumber, konsumen akan menggunakannya untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam suatu susunan pilihan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Keputusan Membeli

Jika Keputusan Pembelian terjadi, maka akan dijumpai keputusan seperti pembelian, waktu pembeliannya, dan cara pembelian.

### Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian suatu produk terjadi, pasti konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

### 2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan Pembelian memiliki beberapa indikator yaitu:

#### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ditawarkan. Konsumen akan memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang benar-benar digunakan.

#### 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Salah satu kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk juga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen akan merasa bahwa produk yang akan dibeli tersebut sudah melekat dibenak mereka karena sudah mengetahui manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Jika dalam melakukan pembelian sebuah produk dan konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan, maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang sekitarnya.

#### 4. Melakukan Pembelian Ulang

Jika konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut tentu saja akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

### 2.4 Online Customer Review

#### 2.4.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut (Almayani & Graciafernandy, 2023) *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersebarnya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk penjual online.

(Amalia & Nurlinda, 2022) menyatakan *Online Customer Review* adalah salah satu tahapan dalam membuat Keputusan Pembelian, selain berbentuk komentar yang dititipkan oleh konsumen, *Online Customer Review* juga bisa berupa konten yang dibuat oleh konsumen lalu diunggah di situs berbelanja online. Bagi calon pembeli, *Online Customer Review* berguna untuk membantu mereka untuk membuat Keputusan Pembelian, calon pembeli menjadi semakin yakin dan hal ini menjadikan *Online*

*Customer Review* sebagai jawaban atas keraguan mereka terkait dengan sebuah produk.

Review pelanggan online adalah penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam platform digital. Review ini berfungsi sebagai referensi untuk calon pembeli saat membuat Keputusan Pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Dikarenakan biasanya pelanggan memiliki keyakinan atau rasa percaya lebih terhadap produk itu ketika sudah melihat review dari pengguna sebelumnya. Ini adalah salah satu contoh metode *Online Customer Review* (Nabila, V. A., & Habib, 2023).

Online customer review merupakan alat yang sangat menarik pertimbangan masyarakat karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Yang berarti bahwa calon pembeli akan melihat ulasan produk yang terjual dan layanan yang diberikan untuk menjamin dalam keputusan pembelian (Ahmad Khowiyun Nur Aziiz & Achmad Zaini, 2024)

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan bentuk evaluasi, penilaian, atau ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian dan penggunaan, yang disampaikan melalui platform digital seperti marketplace, media sosial, atau situs penilaian. Ulasan ini berisi pengalaman dan opini pribadi konsumen yang dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli lainnya dalam menilai kualitas, keandalan, serta kepuasan terhadap produk tersebut. Dengan adanya *Online Customer Review*, calon konsumen dapat mempertimbangkan Keputusan Pembelian dengan lebih rasional berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya, sehingga

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ulasan ini berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan Keputusan Pembelian konsumen di lingkungan digital.

#### 2.4.2 Faktor-faktor *Online Costumer Review*

Menurut (Hidayati, 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* :

1. Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Isi Konten ulasan dari konsumen lain yang dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih produk.
3. Infomasi yang akurat tentang suatu produk berdasarkan wawasan dan pengalaman konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.
5. Evaluasi produk yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

#### 2.4.3 Indikator *Online Costumer Review*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Riyanjaya. & Andarini., 2022), menunjukkan bahwa indikator *Online Customer Review* ialah sebagai berikut:

1. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)

Tingkat kepercayaan dan keyakinan yang diberikan penerima pesan terhadap sumber informasi atau komunikator. Kredibilitas ini mencakup persepsi tentang keahlian (expertise) dan keterpercayaan (trustworthiness) sumber tersebut dalam menyampaikan informasi yang objektif jujur dan dapat dipercaya atau bagaimana penerima menilai dan mempercayai sumber informasi berdasarkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keahlian dan integritas sumber tersebut yang di berikan oleh reviewer.

2. Argument Quality (Kualitas Pendapat)

Merujuk pada kekuatan persuasif dan masuk akal dari argumen atau pendapat yang terkandung dalam pesan informasi, khususnya dalam konteks ulasan online. (*Online Customer Review*). Kualitas argumen ini menilai seberapa objektif, jelas, terpercaya, dan didukung oleh alasan yang kuat informasi yang disampaikan dalam ulasan tersebut.

3. Review Valance (Valensi Ulasan)

Sifat atau karakteristik ulasan yang menunjukkan apakah isi ulasan tersebut bersifat positif, negatif, atau netral terhadap produk atau jasa yang diulas. Valensi ulasan mencerminkan sentimen atau pendapat pengulas yang dapat mempengaruhi sikap dan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan kata lain, review valence menggambarkan apakah ulasan tersebut memberikan kesan baik (positif) atau buruk (negatif) yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

4. Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)

Sejauh mana konsumen percaya bahwa membaca dan menggunakan ulasan pelanggan online akan memberikan manfaat dalam proses belanja mereka, serta membantu dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Quantity of Reviews ( jumlah ulasan)

Jumlah total ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa di platform e-commerce. Semakin banyak jumlah ulasan, terutama ulasan positif, maka produk dianggap lebih populer dan memiliki reputasi yang baik di mata calon pembeli yang dapat mempengaruhi persepsi produk.

## 2.5 *Online Costumer Rating*

### 2.5.1 *Pengertian Online Costumer Rating*

Menurut (Kamisa et al., 2022), *Online Customer Rating* dapat dikatakan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk. Rating merupakan bentuk simbolisasi standard dan representasi dari kepuasan keseluruhan pembeli terhadap penjual atau pemasar produk atau service (biasanya disimbolkan menggunakan bintang dari 1 sampai 5, dimana semakin banyak bintang merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk atau service).

*Online Customer Rating* merupakan bagian dari review dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk simbol bintang daripada bentuk teks untuk mengekspresikan pendapat konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Suryadi et al., 2024). Online customer rating menurut (A. I. Rahmawati, 2021) merupakan salah satu cara calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas dari sebuah produk. Online rating ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap sebuah produk.

Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online . Fitur customer rating yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada toko tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

*Online Customer Rating* ialah sebuah ulasan dengan memanfaatkan representasi bintang untuk mengungkapkan pendapat pelanggan mengenai produk, semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik peringkat penjualnya (Farki & Baihaqi & Wibawa., 2016). Dengan melihat *Online Customer Rating* calon pembeli akan mengerti secara jelas terbalut kualitas barang serta layanan yang diberikan dalam bentuk bintang sebelum melakukan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang biasanya dinyatakan dalam simbol bintang sebagai representasi tingkat kepuasan pelanggan. Rating ini berfungsi sebagai indikator kualitas produk maupun pelayanan, di mana semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap penjual.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



*Online Customer Rating* menjadi elemen penting dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian, karena memberikan gambaran yang cepat dan mudah dipahami oleh calon pembeli mengenai pengalaman pengguna sebelumnya. Dengan demikian, rating online tidak hanya menjadi alat ukur kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif penjual serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk di platform marketplace.

### 2.5.2. Faktor-faktor *Online Costumer Rating*

Menurut (Tantrabundit, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi rating adalah sebagai berikut :

#### 1. Ketepatan informasi

Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.

#### 2. Sebagai referensi terhadap produk

konsumen mungkin menggunakan informasi dari review dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.

#### 3. Kualitas produk

konsumen akan memberikan rating yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan rating yang rendah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.5.3 Indikator *Online Costumer Rating*

Menurut (Auliya et al., 2017) indikator-indikator dari *Online Customer Rating* adalah sebagai berikut:

#### 1. Jumlah Rating

Rating yang menggunakan bentuk simbol bintang, Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

#### 2. Penilaian Kualitas Produk

Salah satu cara yang dapat digunakan konsumen dalam memberikan pendapat tentang kualitas produk secara online adalah menggunakan penilaian rating. Dimana rating sangat diperhatikan Ketika konsumen akan memilih suatu produk secara online. Terkadang pengukuran dapat berubah tergantung penilaian dari konsumen lain jika kualitas produk baik maka rating akan meningkat.

## 2.6 Kepercayaan Konsumen

### 2.6.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Kepercayaan antara individu dan organisasi bergantung pada beberapa faktor, seperti persepsi terhadap kompetensi, kejujuran, integritas, dan niat baik Perusahaan.

Kepercayaan Konsumen dapat dimaknai sebagai sebuah keyakinan seseorang kepada penjual untuk membeli barang maupun jasa dengan memperhatikan kompetensi, motivasi, dan kepedulian untuk melakukan apa yang dibutuhkan serta kejujuran (Febiana, 2024).



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Mowen, 2017, dalam (Permana & Nel Arianty, 2025)) kepercayaan adalah jenis pengetahuan yang dirasakan oleh pelanggan baik itu kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk tentang tempat, atribut dan serta manfaat yang ada, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan harapan terhadap perilaku yang pelanggan baik. Kepercayaan juga merupakan penilaian hubungan seseorang yang berkaitan dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan yang ada di benak pelanggan dalam sebuah lingkungan yang belum pasti.

Menurut (Prayunda & Wardani, 2023) Kepercayaan Konsumen dalam berbelanja online didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan atau keamanan yang ada pada konsumen saat akan melakukan transaksi online melalui internet, kepercayaan menjadi masalah yang penting dalam toko online karena melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan

Kepercayaan dalam berbelanja online dapat diartikan sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bahwa online retailer memiliki kemampuan, kebajikan, dan integritas sehingga dapat memenuhi semua janjinya yang sesuai dengan informasi pada website kepada konsumen (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan keyakinan individu terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi penjual atau penyedia jasa dalam memenuhi janji serta memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan ini menjadi faktor fundamental dalam



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, terutama dalam konteks transaksi online yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi.

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa aman, yakin, dan bersedia melakukan pembelian tanpa keraguan terhadap risiko penipuan atau ketidaksesuaian produk. Dengan demikian, Kepercayaan Konsumen berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena kepercayaan mampu menciptakan persepsi positif terhadap kredibilitas penjual serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform atau merek tertentu.

### 2.6.2 Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut (Yuliawan, 2018) bahwa Kepercayaan Konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu:

#### 1. Mempercayai

Mempercayai ialah tanggapan pihak konsumen percaya kepada pihak penjual, dimana pihak penjual maupun konsumn mendapatkan keuntungan di antara kedua belah pihak. Terdapat tiga elmen yang membangun kepercayaan yaitu:

- a. Kemurahan, kepentingan konsumen diprioritaskan oleh penjual dengan cara memberi pelayanan terbaik guna menjawab kebutuhan yang akan dibeli.
- b. Integritas, Pembeli menilai tingkat kepercayaan terhadap kejujuran penjual dalam menepati kesepakatan diantara kedua belah pihak.
- c. Kompetensi, Pembeli menilai kepercayaan terhadap kemampuan penjual guna memenuhi keinginan pembeli terhadap kebutuhan dari pembeli.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2. Niat Percaya**

Situasi dimana pembeli bersedia bergantung kepada penjual yang melakukan dalam situasi tertentu serta menerimanya dengan sadar, juga ini bersifat privasi. Terdapat dua poin pembangun niat percaya yaitu:

Bersedia bergantung, pembeli bersedia untuk saling percaya kepada penjual dengan konsekuensi maupun hal yang datang pada situasi tertentu.

Bergantung pada probabilitas subjek, pembeli bersedia secara subjektif berupa menyerahkan data pribadi pada penjual, memproses pembayaran serta menerima masukan maupun pengarahan dari penjual.

**2.6.3 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat indikator Kepercayaan Konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. Ability (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Integrity (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memnuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. Willingness to depend (Kemauan Untuk Bergantung)

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

**2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian dalam konsep Islam lebih memfokuskan terhadap keseimbangan. Berikut ini, firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67 (Agama, n.d.) yaitu :

﴿قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُونَ وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ ۝٦٧﴾

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) tengah-tengah antara yang demikian”*

Dalam ayat di atas dikatakan bahwa pembelian sesuatu haruslah seimbang. Dapat dikatakan seimbang karena pembelian suatu benda tidak boleh berlebihan atau kikir. Selain itu, pembelian sesuatu juga tidak boleh menuruti keinginan dan hawa nafsu. Boleh saja melakukan pembelian, tetapi hanya dalam batas-batas yang wajar.

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

فَعَلَّمْتُمْ مَا عَلَىٰ فَتُصْبِحُوا بِجَهَالَةٍ ۚ قَوْمًا ثَصِيبُوا ۚ أَنْ فَتَنْبِئُوهُا بِنَبَأٍ فَاسِقٌ ۖ جَاءَكُمْ إِنْ أَمُتُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا تَدِيمِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu”*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mngkonsumsi atau mnggunakan suatu produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
1	(Suryadi et al., 2024) Journal of Economic, Business and Accounting Volume 7 Nomor 5, Tahun 2024	Analisis <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi ( Pada Pengguna E-Commerce)	(X1): <i>Online Customer Review</i> (X2): <i>Online Customer Rating</i> (Z): E-Trust (Y): Keputusan Pembelian
	Hasil	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust, <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust, e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, e-trust mampu memediasi pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian, dan e-trust mampu memediasi pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.	
2.	(A. I. Rahmawati, 2021) Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol 1(No 1) 2021, 18-23	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang)	(X1): <i>Online Customer Review</i> (X2): <i>Online Customer Rating</i> (X3): Kepercayaan (Y): Keputusan Pembelian)
	Hasil	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online, dan kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee	
3	(Ahmad Khowiyun Nur Aziiz & Achmad Zaini, 2024) Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:10 Nomor:1, Juni 2024	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	(X1): <i>Online Customer Review</i> (X2): <i>Online Customer Rating</i> (Y): Keputusan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
	Hasil	Di <i>Marketplace Shopee</i>	Pembelian)
4	(Ilmiah & Krishernawan, 2020) Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG Volume 6– Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i> Di Mojokerto	(X1): Ulasan Produk (X2):Kemudahan (X3): Kepercayaan (X4): Harga (Y): Keputusan Pembelian
	Hasil	Ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> di Mojokerto	
5	(I. N. Rahmawati, 2025) Jurnal Impresi Indonesia (JII) p-ISSN: 2828-1284 e-ISSN: 2810-062x (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	(X1): Kualitas Produk (X2) : <i>Online Customer Review</i> (X3) : <i>Online Customer Rating</i> (Z) : Kepercayaan Konsumen (Y) : Keputusan Pembelian
	Hasil	kualitas produk dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
		positif terhadap Keputusan Pembelian dan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk serta <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.	
6	(Pratama Putra et al., 2021) Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 5 No. 1 Tahun 2021	Celebrity Endorser, <i>Online Customer Review</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Kepercayaan Variabel pada Tokopedia	(X1): Celebrity Endorser (X2): <i>Online Customer Review</i> (X3): <i>Online Customer Rating</i> (Z): Kepercayaan (Y): Keputusan Pembelian
	Hasil	Secara parsial <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Online Customer Rating</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan tidak mampu menengahi antara Celebrity Endorser, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> pada niat beli.	
7	(Risnaldi Nur Aulia Hikmah et al., 2024) Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 3 September 2024	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Marketplace Lazada	(X1): Pengaruh Online Customer (X2): Trust (Y): Keputusan Pembelian
	Hasil	<i>Online Customer Review</i> , Trust, dan Keputusan Pembelian produk Erigo pada Marketplace Lazada termasuk dalam kategori sangat baik. <i>Online Customer Review</i> memiliki hubungan dengan Trust pada produk erigo Marketplace Lazada. <i>Online Customer Review</i> dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Marketplace Lazada secara Parsial. <i>Online Customer Review</i> dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
		Keputusan Pembelian produk Erigo pada Marketplace Lazada secara Simultan.	
	(Livia & Budi, 2021) Diponegoro Journal Of Management Volume 10, Nomor 3, Tahun 2021, Halaman 1	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)	(X1) : <i>Online Customer Reviews</i> (X2): Kualitas Pelayanan (Z): Kepercayaan (X): Keputusan Pembelian
	Hasil	<i>Online Customer Review</i> dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen serta Keputusan Pembelian di platform Shopee. Semakin baik ulasan dan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap toko online, yang pada akhirnya mendorong peningkatan Keputusan Pembelian. Selain itu, Kepercayaan Konsumen terbukti berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan, kualitas layanan, dan Keputusan Pembelian.	
	(Shindu & Nur, 2023) usiness and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang, 8 Agustus 2023	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang)	(X1): <i>Online Customer Review</i> (X2): <i>Online Customer Rating</i> (X3):Kepercayaan (Y): Minat Beli
	Hasil	Keputusan Pembelian melalui Shopee Food dipengaruhi secara signifikan oleh Kepercayaan Konsumen, sementara <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan memiliki peran utama dalam mendorong	



No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
		konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan dan rating tidak menjadi pertimbangan utama karena pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pribadi.	
10.	(Febiana, 2024) Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Volume 03 No 1 Tahun 2024	Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader, <i>Online Customer Review</i> Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening	(X1): Key Opinion Leader (X2): <i>Online Customer Review</i> (Z): Consumer Trust (Y): Purchase Decision
	Hasil	key opinion leader memiliki pengaruh positif terhadap variabel purchase decision, variabel <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel purchase decision, variabel key opinion leader memiliki pengaruh positif terhadap variabel consumer trust, variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap variabel consumer trust, variabel consumer trust berpengaruh positif terhadap variabel purchase decision. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan juga bahwa variabel key opinion leader dan variabel <i>Online Customer Review</i> mampu meningkatkan purchase decision yang dimediasi oleh variabel consumer trust.	
11.	(Nurhayati & Nurlinda, 2022) Jurnal Multidisiplin Madani (Mudima) Volume 2, No 10, October (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia	(X1): Celebrity Endorser (X2): <i>Online Customer Review</i> (Z): Customer Trust (Y): Minat Beli
	Hasil	Terdapat pengaruh langsung antara celebrity endorser dan <i>Online Customer Review</i> terhadap customer trust, berikutnya terdapat pengaruh langsung celebrity endorser dan customer trust terhadap minat beli, namun <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
		Selanjutnya customer trust menjadi variabel intervening antara celebrity endorser dan online customer review terhadap minat belidi e-commerce Tokopedia.	
	(Tandidatu et al., 2023) Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 2 Juni 2023	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> , Dan <i>Online Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Andi Djemma Kota Palopo Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020)	(X1): <i>Online Customer Review</i> (X2): <i>Online Customer Rating</i> (Y): Keputusan Pembelian
	Hasil	Terdapat pengaruh secara simultan <i>Online Costumer Review</i> (X1) dan <i>Online Costumer Rating</i> (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (studi kasus pada Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma Fakultas Ekonomi Angkatan 20 di kota Palopo). Secara parsial <i>Online Costumer Review</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial <i>Online Costumer Rating</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	
	(Permana & Nel Arianty, 2025) Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Volume : 05  Nomor 02   Juli 2025	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan	(X1): <i>Online Customer Review</i> (X2): <i>Online Customer Rating</i> (Z): E-Trust (Y): Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
	Hasil	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu pula kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, kepercayaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh ulasan dan rating terhadap Keputusan Pembelian konsumen.	
1.	(Purnama et al., 2024) Journal of Comprehensive Science p-ISSN: 2962-4738 e ISSN: 2962-4584 Vol. 3. No. 7, Juli 2024	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Rating Terhadap Minat Beli ( Purchase Intention ) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Yogyakarta)	(X1): <i>Online Customer Review</i> (X2): Rating (Z): Trust (Y): Minat beli
	Hasil	<i>Online Customer Review</i> , rating dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, <i>Online Customer Review</i> dan Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, Trust berpengaruh positif signifikan memediasi <i>Online Customer Review</i> dan rating terhadap Minat Beli, Dalam hal ini Online Review Customer dan rating dapat meningkatkan Minat Beli melalui Trust pada konsumen shopee diYogyakarta.	
2.	(Lestari & Maharani, 2023) International Journal of Finance, Economics and Business Vol. 2, No. 4, December 2023	Investigating the Effect of Customer Reviews and <i>Online Customer Ratings</i> on Purchase Intention: Mediating Role of Word of Mouth	(X1): Customer Reviews (X2): <i>Online Costumer Rating</i> (Z): Word of Mouth (Y): Purchase Intention



No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
	Hasil	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth serta purchase intention. Selain itu, word of mouth berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ulasan dan rating online terhadap niat beli konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa umpan balik pelanggan secara online memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan Keputusan Pembelian di era digital.	
	(Iskandar & Patmarina, 2024) International Journal of Economics, Business and Innovation Research, Volume 03 Issue 02, 2024	The Role of <i>Online Customer Reviews</i> and <i>Online Customer Ratings</i> on Purchasing Decisions on E-Commerce Shopee	(X1): <i>Online Customer Reviews</i> (X2): <i>Online Costumer Ratings</i> (Y): Purchasing Decisions
	Hasil	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform Shopee. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas ulasan dan rating pelanggan untuk meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian di e-commerce.	
	(Ratna et al., 2024) International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEB) Vol-8, Issue-1, 2024	The Influence Of <i>Online Customer Reviews</i> , <i>Online Customer Ratings</i> , And Celebrity Endorsers On E-Commerce Shopee Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Tahunan District)	(X1): <i>Online Customer Reviews</i> (X2): <i>Online Customer Ratings</i> (X3): Celebrity Endorsers (Y): Purchasing Decisions
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan celebrity endorser masing-masing maupun secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z di	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
		Kecamatan Tahunan.	
18.	(Tantrabundit, 2018) Journal of Business Diversity Vol. 18(4) 2018	Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector	(X1): Online Review (X2): Rating (Y): Consumer Preferences
	Hasil	ulasan dan rating online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen online di industri hotel. Konsumen lebih dipengaruhi oleh isi ulasan yang rasional, identitas sumber ulasan yang jelas, serta ulasan negatif yang terbukti memiliki dampak lebih kuat terhadap persepsi, sikap, dan niat beli dibandingkan ulasan positif.	
19.	(Sastra & Kusuma, 2023) International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 31-39	The Influence of <i>Online Customer Reviews</i> on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia	(X1): <i>Online Customer Reviews</i> (Y): Purchasing Decisions
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti <i>Online Customer Review</i> dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.	
20.	(Zhang et al., 2025) International Journal of Crowd Science Vol. 4 No. 1, 2020 pp. 73-86 Emerald Publishing Limited 2398-7294	The study of the effect of online review on purchase behavior Comparing the two research methods	(X1): Online Review (Y): Purchase behavior



No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
	Hasil	ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian, namun dampaknya berbeda antara konteks simulasi dan data nyata. Dalam praktik nyata, ulasan negatif dan netral lebih mempengaruhi perilaku pembelian dibandingkan ulasan positif, karena konsumen menganggapnya lebih jujur dan informatif. Selain itu, niat beli tidak selalu berujung pada tindakan pembelian nyata, sehingga penelitian di konteks online sebenarnya masih perlu dikembangkan untuk memahami faktor-faktor yang benar-benar mendorong perilaku pembelian konsumen.	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2.9 Pengaruh Antar Variabel**

**2.9.1 Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen**

*Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks transaksi online, karena berfungsi sebagai sumber informasi yang mencerminkan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya. Semakin positif dan informatif ulasan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Ulasan yang berisi pengalaman penggunaan produk, kualitas, serta pelayanan dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh calon pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Suryadi et al., (2024) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang memiliki ulasan positif dan meyakinkan dari pengguna sebelumnya.



### 2.9.2 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen

*Online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama dalam transaksi online, karena rating memberikan gambaran umum mengenai kualitas produk melalui penilaian dalam bentuk angka atau bintang. Semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk maupun penjual. Rating membantu konsumen dalam menilai kredibilitas produk secara cepat sehingga dapat mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh I. N. Rahmawati, (2025) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki penilaian tinggi dari pengguna sebelumnya.

### 2.9.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

*Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online, karena ulasan konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Semakin positif, jelas, dan informatif ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Review yang berisi pengalaman nyata dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Suryadi et al., (2024) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa online

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

#### 2.9.4 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

*Online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online, karena rating memberikan gambaran cepat mengenai kualitas dan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi rating yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Rating membantu konsumen dalam menyaring pilihan produk secara efisien tanpa harus membaca seluruh ulasan secara detail. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama Putra et al., (2021) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan penilaian yang tinggi dari pengguna sebelumnya.

#### 2.9.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online, karena berfungsi sebagai pengurang persepsi risiko dan pendorong keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, penjual, maupun platform, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Kepercayaan membuat konsumen merasa aman terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Livia &

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Budi (2021) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari penjual atau platform yang mereka percayai.

### 2.9.6 Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, karena ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat membentuk persepsi dan meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap produk maupun penjual. Semakin positif, jelas, dan meyakinkan review yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan informasi dari pengalaman pengguna lain. Penelitian yang dilakukan oleh Permana & Nel Arianty, (2025) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara review dan keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9.7 Pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Online customer rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, karena rating yang diberikan oleh pengguna lain mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk dan dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli. Semakin tinggi rating yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan penilaian dari pengguna lain. Penelitian yang dilakukan oleh Febiana, (2024) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara rating dan keputusan pembelian.

## 2.10 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

### 2.10.1 Kerangka Pemikiran

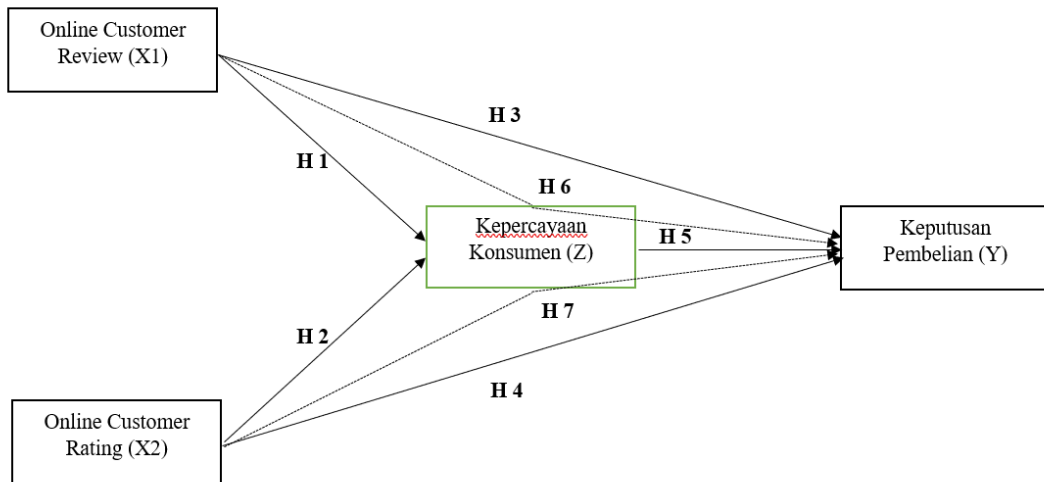
Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai Variabel Intervening. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu:

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



Sumber: (I. N. Rahmawati, 2025)

Keterangan gambar :

- > : Pengaruh Secara Lansung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Lansung

Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi adalah variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2). Sedangkan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi adalah variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan (Z) sebagai variabel perantara atau intervening.



## 10.2 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data empiris. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan awal atau pernyataan tentatif yang menjelaskan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1:** Diduga *Online Customer Review* (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dalam pembelian produk fashion Erigo Apparel pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.

**H2:** Diduga *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dalam pembelian produk fashion Erigo Apparel pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.

**H3:** Diduga *Online Customer Review* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion Erigo Apparel pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.

**H4:** Diduga *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion Erigo Apparel pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.

**H5:** Diduga Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion Erigo Apparel pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**H6:** Diduga *Online Customer Review* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion Erigo Apparel melalui Kepercayaan Konsumen (Z) pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.

**H7:** Diduga *Online Customer Rating* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion Erigo Apparel melalui Kepercayaan Konsumen (Z) pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.

**2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel adalah konsep dalam bentuk kerangka yang diwujudkan ke dalam kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, variabel dan indikator yang akan diukur meliputi *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Keputusan Pembelian* pada pengguna Shopee di Kota Pekanbaru, dengan *Kepercayaan* sebagai variabel intervening.

**Tabel 2. 2 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Online Costumer Review</i>	<i>Online Costumer Review</i> merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, tersedianya informasi ini	1. Source Credibility 2. Argument Quality 3. Review Valance 4. Perceived Usefulness 5. Quantity of Reviews (Riyanjaya, Andarini., 2022)	Likert &

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk penjual online.(Almayani & Graciafernandy, 2023)		
2.	<i>Online Costumer Rating</i>	Menurut (Kamisa et al., 2022), <i>Online Customer Rating</i> dapat dikatakan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk. Rating merupakan bentuk simbolisasi standard dan representasi dari kepuasan keseluruhan pembeli terhadap penjual atau pemasar produk atau service (biasanya disimbolkan menggunakan bintang dari 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah Rating</li> <li>2. Penilaian Kualitas produk</li> </ol>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		sampai 5, dimana semakin banyak bintang merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk atau service		
	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol> (Kotler & Keller, 2016)	Likert
4.	Kepercayaan Konsumen	Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Kepercayaan antara individu dan organisasi bergantung pada beberapa faktor, seperti persepsi terhadap kompetensi, kejujuran, integritas, dan niat baik Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benevolence</li> <li>2. Ability</li> <li>3. Integrity</li> <li>4. Willingness to depend</li> </ol> (Kotler & Keller, 2016)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tujuan ilmiah agar memperoleh suatu data dengan kegunaan tertentu tentang suatu hak yang objektif, valid, dan reliabel terhadap suatu hal. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di wilayah kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini akan dimulai pada bulan Desember 2025 dan akan berlanjut hingga selesai.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang merupakan pendekatan dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena tertentu melalui data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai subjek yang diteliti.

##### 3.2.2 Sumber Data

Data yang dikumpulkan untuk analisis dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Data primer mencakup informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat dimana objek penelitian dilakukan. Dalam konteks ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang



memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam membeli produk Erigo di Marketplace Shoppe

2. Data Sekunder

Data sekunder mencakup informasi yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari hasil penelitian atau sumber lain yang kemudian dianalisis ulang sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang sedang diteliti. Sumber data sekunder ini dapat berasal dari berbagai dokumen, buku, laporan, atau publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggabungkan kedua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik. Seperti, menggunakan pendekatan kualitatif yaitu wawancara dan pendekatan kuantitatif seperti kuesioner untuk mengumpulkan data. Dengan tujuan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan terbuka dari narasumber dan menggunakan data yang sudah ada dari sumber lain, seperti laporan, statistik pemerintah, atau penelitian sebelumnya, serta menggunakan pertanyaan tertutup untuk mengumpulkan data numerik dari responden. Salah satu teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut(Sugiyono, 2019) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dijawab. Kuesioner dapat mencakup pertanyaan terbuka atau pernyataan tertutup, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Hasil jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2019:102) Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai metode pengukuran untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan.

Metode ini umumnya menggunakan skala numerik yang memungkinkan responden menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan umum yang berfungsi untuk mengukur variabel. Teknik penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara: pertama, dengan memberikan kuesioner kepada responden atau nasabah secara langsung, kedua dikirim melalui jaringan internet dengan bantuan google dokumen.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi merupakan seluruh subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti dan dari mana kesimpulan penelitian akan ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang pernah membeli produk fashion Erigo Apparel pada tahun 2025 dan 2026. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2017) Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data dalam penelitian, di mana sampel mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh seluruh anggota populasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi secara menyeluruh dan jelas.

Dalam penelitian ini, tidak seluruh populasi digunakan sebagai sampel, melainkan hanya sebagian yang dipilih.

Hal ini disebabkan oleh keterbatasan peneliti, baik dari segi waktu, tenaga, maupun ukuran populasi yang sangat besar. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar representatif. Selain itu, Mengambil data dari seluruh populasi dapat menghasilkan informasi yang redundant atau berlebihan, di mana informasi baru tidak memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan yang sudah ada.

Berdasarkan data jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, dengan tingkat kesalahan atau toleransi yang ditetapkan sebesar 10% (0,1). Dengan pertimbangan bahwa rumus ini akan memberikan ukuran sampel yang lebih akurat dengan mempertimbangkan proporsi dan variabilitas dalam populasi yang besar. Struktur rumusnya yang sederhana memungkinkan peneliti untuk dengan mudah menghitung ukuran sampel tanpa memerlukan perangkat statistik yang kompleks. Serta cocok digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui atau sulit diakses, sehingga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memungkinkan peneliti untuk tetap mendapatkan ukuran sampel yang representatif.

Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling error sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka :

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1-0,05)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96. Oleh karena itu, jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden untuk kepentingan penelitian ini. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak membagikan peluang yang sama terhadap setiap unsur dan anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik ini akan memberikan peneliti fleksibilitas dalam memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok yang relevan dengan penelitian mereka. *Non-probability sampling* akan sangat berguna terhadap populasi yang tidak terdefinisi dengan jelas, seperti kelompok minoritas atau populasi dengan jumlah yang besar. Teknik pengambilan sampel ini akan menggunakan pendekatan sampling purposive, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 85). *Sampling purposive* memungkinkan peneliti untuk memilih individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan relevan. Pertimbangan tersebut antara lain:

1. Berdomisili di Kota Pekanbaru pada saat penelitian.
2. Pernah membeli produk Erigo Apparel melalui marketplace Shopee
3. Pembelian dilakukan dalam periode 12 bulan terakhir (agar review/rating relevan dan diingat).

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel diuraikan menjadi indikator variabel, indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4

Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3

Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2

Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

**3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisa SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square)**

SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*) adalah pendekatan statistik yang kompleks yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model konseptual atau teoretis yang melibatkan hubungan antara variabel laten dan observasi. Ini dapat melibatkan pengukuran langsung dan tidak langsung, serta hubungan antara variabel laten yang kompleks. SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*) berfungsi sebagai alat analisis yang lebih kuat dan fleksibel untuk menguji model konseptual yang kompleks dalam konteks ilmu sosial, bisnis, dan disiplin ilmu lainnya. Dalam PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**3.6.1 Analisa Outer Model (Model Pengukuran)**

Menurut Abdillah & Hartono (2015) outer model atau model pengukuran yang menjelaskan bagaimana blok indikator dan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Pengujian outer model memberikan nilai untuk analisis reliabilitas dan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

validitas. Pengujian outer model yang dilakukan yaitu terdiri dari:

## 1. Uji Validitas

## a. Convergent validity

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. *Convergen Validity* dengan program *SmartPLS* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin dalam Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup

## b. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Nilai *cross loading* harus menunjukkan angka  $> 0,70$  untuk setiap variabel. Secara umum nilai outer loading dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai outer loading variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

## 2. Uji Realibilitas

Selain menguji validitas, dalam *Struktural Equation Modeling* (PLS-SEM) juga dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam pengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dilakukan dengan dua cara namun yang bagus untuk digunakan adalah Composite Reliabilitas karena jika menggunakan Cronbach's Alpha akan memberikan nilai yang lebih rendah.

a. *Compositivie Reliability*

merupakan pengukuran reliabilitas untuk mengukur seberapa baik suatu konstruk diukur oleh indikator atau item dalam suatu model pengukuran reflektif. *Compositivie Reliability* dapat diukur menggunakan dua alat ukur umum: *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Dalam mengukur tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

**3.6.2 Analisa Inner Model ( Model Struktural)**

Inner model merupakan hubungan antar konstruk dengan variabel laten. Fokus analisis peneliti mengaplikasikan teknik analisis SEM untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yaitu variabel eksogen dan endogen dengan teori yang dikembangkan.

1. Coefficient of Determination (R-Square) Nilai R-Square

Evaluasi *Coefficient of Determination* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *R-square* variabel endogen. Nilai *R-square* menunjukkan seberapa baik variabel eksogen mampu mendeskripsikan variabel endogen. Nilai *R-Square* untuk konstruk endogen pada konstruk endogen koefisien determinasinya adalah nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* menyatakan 0,75

(kuat), 0,5 (moderat), 0,25 (lemah).

### 2. *F-Square*

Pengujian *F-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023), kriteria dalam pengukuran *F-Square* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $f^2 \geq 0,35$  menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh besar.
- b. Nilai  $f^2 \geq 0,15$  menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh sedang.
- c. Nilai  $f^2 \geq 0,02$  menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh kecil.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

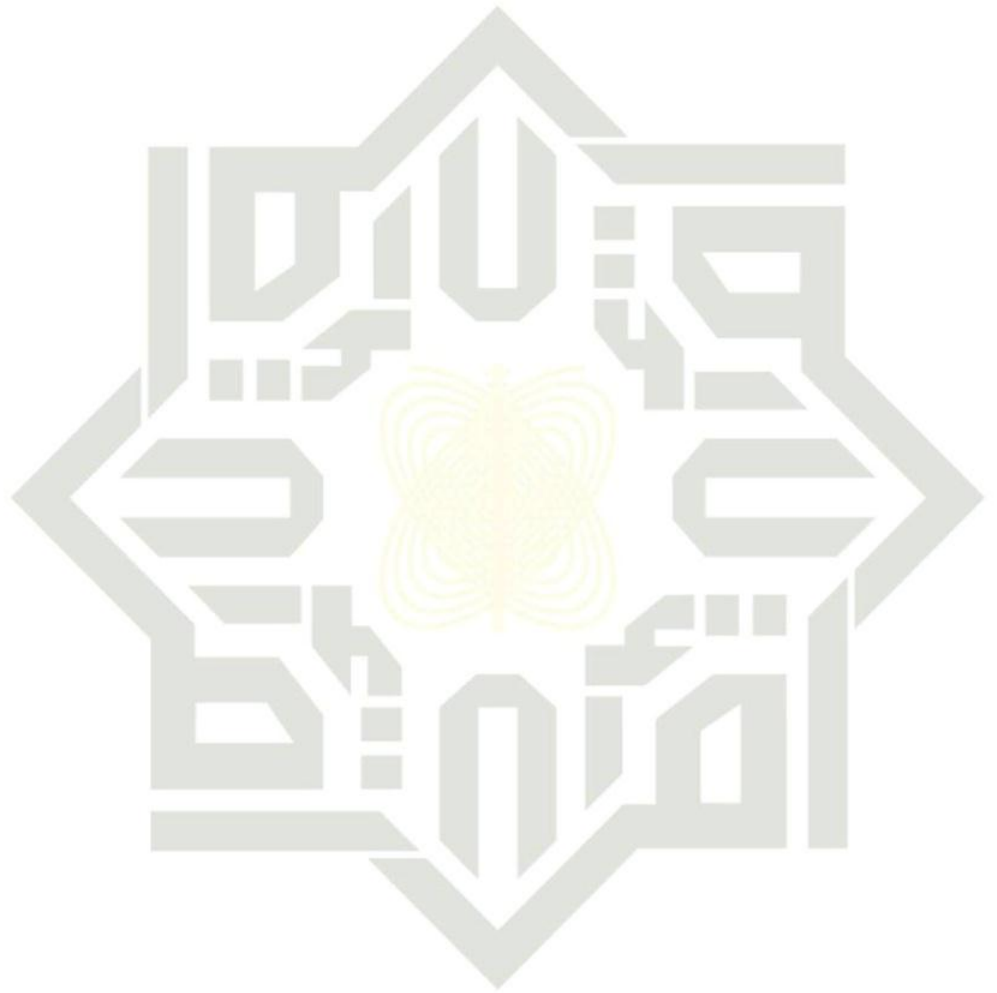
Setelah hipotesis ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengujinya. Untuk memperjelas arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen dilakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini digunakan metode bootstrapping dan aplikasi SmartPLS untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai  $t$ -statistic dan juga nilai probabilitas.

Dalam uji ini dapat dilihat  $t$  statistic dan nilai probabilitas. Uji ini menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai statistik yang digunakan

adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak ketika statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Erigo Apparel

Erigo merupakan salah satu merek fashion yang diproduksi oleh pelaku usaha kebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad, Founder & CEO Erigo Store. Erigo merupakan produk atau merek fashion untuk aktivitas traveling dengan mendedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. Erigo mulai melakukan usahanya pada 28 November 2010. Usaha fashion yang dimulai dengan membuat sebuah brand bernama "Selected and Co" (salemparan.com). Merek tersebut berubah nama menjadi Erigo pada tanggal 15 Juni 2013 dengan memberikan konsep terbaru. Erigo diambil dari Bahasa Jepang yang artinya membangun.

Merek Erigo kemudian memulai dengan produk awal berupa batik yang memberikan gaya santai tetapi memberikan kesan yang eksklusif. Seiring dengan bertumbuhnya nama Erigo, CEO Erigo melakukan perubahan besar dengan mengubah Erigo yang awalnya memproduksi batik dengan nuansa eksklusif menjadi pakaian dengan konsep Street Style dan Travelling Concept, kemudian terbukti pada tanggal 15 September 2014, ketika Erigo mengeluarkan koleksi pertamanya yang disebut konsep Reflective membawa Erigo menuju kesuksesan yang besar. Bukti keberhasilan Erigo masuk ke Amerika Serikat dapat ditemukan dengan adanya iklan Erigo di Times Square di New York. Selain itu, Erigo juga beriklan di acara offline dan akhirnya melebarkan sayap ke pemasaran online dan bergabung dengan platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Erigo-X didukung Tokopedia mempresentasikan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

koleksinya di panggung New York Fashion Week (NYFW) ‘The Show’ Spring/Summer 2023 yang dilaksanakan di Springs Studios, New York City pada 12 September 2022 pukul 19.00 waktu setempat. Koleksi dari brand tersebut tampak dipamerkan oleh sederet artis seperti Raffi Ahmad, Raline Shah, Anya Geraldine, Angga Yunanda, Enzy Storia dan Refal Hady terlibat dalam runway tersebut. Adapun, alasan dibalik pemilihan artis ini dikarenakan mereka punya latar belakang yang berbeda.

**4.2 Visi Misi dan Tujuan Perusahaan**

**4.2.1 Visi**

Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang memiliki ekstensi, kreatif, dan aktif yang terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, dan untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi perusahaan pakaian Indonesia yang lain.

**4.2.2 Misi**

Dalam menjalankan perusahaan Erigo memiliki misi sebagai berikut:

1. Menjaga keeksklusifan produk
2. Menjaga produk berkualitas tinggi dengan perawatan yang berkualitas tinggi
3. Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik
4. Menggunakan desain yang trend

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4.2.3 Tujuan

Erigo memiliki tujuan untuk membawa brand produk lokal ke kancah Internasional supaya merek pakaian dari Indonesia bisa bersaing di pasar global.

**Gambar 4. 1** Logo Erigo



Sumber: [erigostore.co.id](http://erigostore.co.id)

### 4.2.4 Lokasi Erigo

Kantor pusat Erigo terletak di Erigo Fulfilment Center, jalan Legok Raya no. 5, Legok, Banten. Toko Erigo memiliki 2 toko resmi yang beralamat di lantai dasar Sunplaza Mall Medan Jalan KH Zainul Arifin No. 36, Kota Medan, Sumatera Utara dan York Cafe, Jalan Basuki Rahmad B C.02, Pahlawan, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Produk Erigo juga dapat di temukan di website resmi di [erigostore.co.id](http://erigostore.co.id) atau secara online di e-commerce.

### 4.3 Sejarah Singkat Perusahaan Shopee

Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Chris Feng meluncurkan Shopee pertama kali di Singapura, yang kemudian melakukan ekspansi ke beberapa Negara tetangga lain, yaitu Indonesia, Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Taiwan. Shopee memulai perluasannya di luar Asia untuk pertama kali yaitu di Amerika Selatan tepatnya di Negara Brazil pada tahun 2019.

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace Consumer to Consumer (C2C) yang kemudian beralih ke model hybrid C2C dan Business to Consumer (B2C) semenjak diluncurkannya Shopee Mall. Sejak awal peluncuran Shopee Mall, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada di seluruh negara serta menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya.

Sejak peluncurannya di Indonesia Shopee mengalami perkembangan yang pesat. Tahun 2017 Shopee tercatat telah mencapai 50 juta kali unduhan aplikasi, hingga bulan Agustus 2021 aplikasinya telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna. Pada tingkat kunjungan Shopee per bulan tahun 2020 dengan total 391 juta pengguna.

Di tahun 2017 laporan nilai perdagangan bruto (GMV) Shopee mencapai angka 1,6 miliar rupiah. Kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan dengan nilai GMV yang mencapai angka 2,7 miliar, hingga pada tahun 2020 GMV Shopee mencapai angka US \$ 14,2 miliar.

**Gambar 4. 2 Logo Shopee**



Sumber: google.com



## 4.4 Visi dan Misi Shopee

### 4.4.1 Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

### 4.4.2 Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual di Indonesia

## 4.5 Fitur Shopee

Fitur yang terdapat pada Shopee membantu pengguna dalam hal jual beli serta memudahkan pengguna untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu Shopee memiliki banyak kategori produk yang ditawarkan, diantaranya yaitu Elektronik, Komputer & Aksesoris, *Handphone* & Aksesoris, Fashion, Makanan & Minuman, Perawatan & Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Aksesoris Fashion, Kesehatan, Otomotif, Hobi & Koleksi, hingga Olahraga & *Outdoor*. Berikut beberapa fitur penting dalam Shopee:

### 1. Keranjangku

Merupakan fitur dimana pengguna dapat menyimpan barang pilihannya yang akan dibeli oleh pengguna dengan tampilan list barang yang telah dimasukkan ke dalam keranjang.

### 2. *Checkout*

Setelah memasukkan barang ke dalam keranjang, selanjutnya pengguna akan diarahkan ke fitur *checkout* untuk melakukan pembelian. Fitur ini berisikan alamat tujuan, barang yang dibeli, opsi pengiriman serta metode pembayaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 3. Metode Pembayaran

Fitur metode pembayaran ini memudahkan pengguna untuk memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan untuk men-checkout barang. Pilihan di metode pembayaran sangat beragam, yaitu seperti ShopeePay, SPayLater, Transfer Bank, Kartu Kredit, COD, Alfamart, dan Indomaret.

## 4. Lacak Pesanan

Setelah pembelian barang selesai, pengguna dapat melihat secara detail status pengiriman barang jika nomor resi telah dimasukkan oleh penjual.

## 5. Ajukan Pengembalian Barang/Dana

Fitur ini untuk mengajukan permohonan pengembalian barang maupun dana jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan.

## 6. Koin Shopee

Fitur koin Shopee merupakan fitur yang berupa game. Fitur ini mengajak pengguna untuk mendapatkan koin dalam waktu yang ditentukan dan mengumpulkan koin sebanyak-banyaknya. Koin tersebut nantinya dapat ditukarkan untuk mendapat potongan harga.

7. *Flash Sale*

*Flash Sale* merupakan fitur yang berfungsi untuk mempromosikan barang-barang dengan harga yang lebih murah dengan batasan waktu yang ditentukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Shopeepay

*ShopeePay* adalah fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana dari Shopee

## 4.6 Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota Provinsi Riau. Sekitar 120 kilometer dari pantai timur Sumatra, kota ini terletak di tepi Sungai Siak. Salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatera, Pekanbaru, yang dulunya dikenal sebagai "senapelan", memiliki pertumbuhan, urbanisasi, dan migrasi yang pesat.

Pada tahun 1558, Sultan Muhammad Ali dari Kesultanan Siak mendirikan pekanbaru. Kota ini kemudian menjadi pusat perdagangan Sumatra yang penting. Pekanbaru menjadi ibu kota Keresidenan Riau dan Kepulauan selama masa penjajahan Belanda. Pekanbaru menjadi ibu kota Provinsi Riau setelah Indonesia memiliki kemerdekaan. Dalam beberapa dekade terakhir, kota ini mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam hal ekonomi dan pembangunan infrastruktur.

Kota Pekanbaru memiliki luas wilayah sebesar 633,26 km<sup>2</sup> atau 0,71% dari seluruh luas wilayah di Provinsi Riau. Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2025 bersumber dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru, yaitu sebesar 1.177.751 jiwa yang terdiri dari 591.885 penduduk laki-laki dan 585.866 penduduk perempuan, dapat dilihat pada tabel berikut:

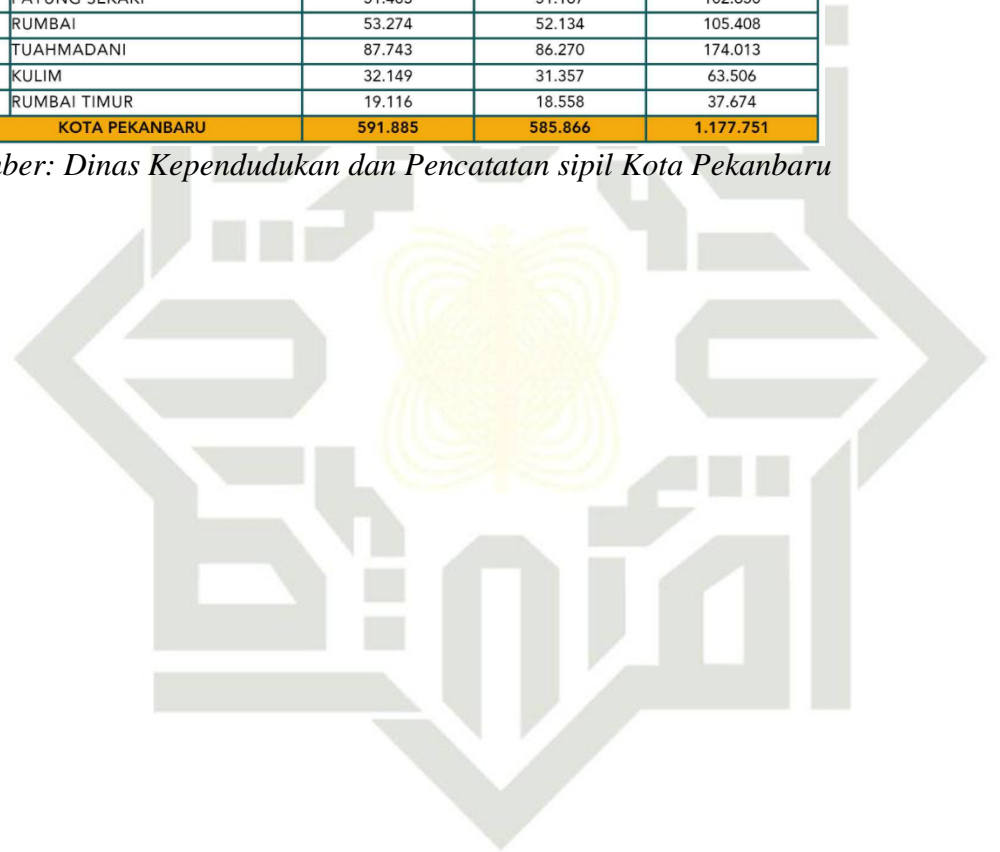
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru 2025**

No	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	SUKAJADI	24.278	24.336	48.614
2	PEKANBARU KOTA	13.678	13.532	27.210
3	SAIL	12.984	13.354	26.338
4	LIMA PULUH	22.864	23.140	46.004
5	SENAPELAN	19.148	19.485	38.633
6	RUMBAI BARAT	16.428	15.660	32.088
7	BUKIT RAYA	55.838	56.029	111.867
8	BINAWIDYA	42.771	42.402	85.173
9	MARPOYAN DAMAI	78.983	78.151	157.134
10	TENAYAN RAYA	61.148	60.291	121.439
11	PAYUNG SEKAKI	51.483	51.167	102.650
12	RUMBAI	53.274	52.134	105.408
13	TUAHMADANI	87.743	86.270	174.013
14	KULIM	32.149	31.357	63.506
15	RUMBAI TIMUR	19.116	18.558	37.674
<b>KOTA PEKANBARU</b>		<b>591.885</b>	<b>585.866</b>	<b>1.177.751</b>

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan sipil Kota Pekanbaru





## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Semakin baik dan informatif *Online Customer Review*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Semakin tinggi rating yang ditampilkan, maka semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kritis dan Detail *Online Customer Review* yang diterima konsumen, maka konsumen cenderung semakin berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya rating yang diberikan konsumen tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

6. Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening pada hubungan *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen yang terbentuk.

7. Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening pada hubungan *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Online Customer Rating* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun melalui kepercayaan konsumen, pengaruh tersebut menjadi signifikan.

**6.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan atau pelaku usaha (penjual/UMKM/*marketplace online*)
  - a. Berdasarkan hasil penelitian, Kepercayaan Konsumen (Z) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan nilai

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

original sample **0,989**, t-statistik **11,349** ( $> 1,987$ ), dan P-value **0,000**. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menjaga kredibilitas toko, seperti memastikan keaslian produk, kejelasan informasi, serta konsistensi pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

b. Berdasarkan hasil penelitian, *Online Customer Review* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, serta berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi kepercayaan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan informatif, serta secara aktif merespons review, baik positif maupun negatif, guna membangun transparansi dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen serta berpengaruh signifikan melalui mediasi kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa rating berfungsi sebagai indikator awal reputasi toko. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan agar rating tetap stabil dan mampu memperkuat kepercayaan konsumen.



Mengingat *Online Customer Review* memiliki pengaruh langsung yang signifikan namun bernilai negatif terhadap Keputusan Pembelian, pelaku usaha perlu lebih memperhatikan isi dan kualitas review, terutama review negatif. Pelaku usaha disarankan untuk menangani keluhan secara profesional dan solutif, sehingga review negatif tidak menurunkan minat beli, melainkan justru meningkatkan persepsi tanggung jawab dan keandalan penjual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan jembatan utama yang menghubungkan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memprioritaskan strategi yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan jangka panjang, seperti transparansi informasi produk, kecepatan respons, serta sistem pengembalian yang jelas.

## 2. Saran untuk Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, konsumen disarankan untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian secara online dengan tidak hanya mengandalkan *online customer rating*, tetapi juga memperhatikan isi *online customer review* secara lebih mendalam karena memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai pengalaman penggunaan produk. Konsumen juga perlu bersikap selektif dan kritis dalam membaca ulasan dengan membandingkan review positif dan negatif agar memperoleh gambaran yang lebih objektif. Selain itu, konsumen disarankan untuk memilih penjual yang memiliki reputasi baik,

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



informasi produk yang jelas, serta pelayanan yang responsif guna meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga diharapkan tidak mudah terpengaruh oleh ulasan yang bersifat subjektif atau berlebihan, serta mampu memanfaatkan pengalaman pembelian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan agar keputusan yang diambil lebih rasional dan dapat meminimalkan risiko ketidakpuasan terhadap produk.

### 3. Saran untuk Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, mengingat masih terdapat variasi yang belum sepenuhnya dijelaskan dalam model penelitian ini. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain harga, kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan platform, atau reputasi penjual. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian yang berbeda, serta menggunakan jenis platform atau kategori produk yang berbeda, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agama, K. R. I. (n.d.). *Pelayan Dua Tanah Suci, Salman Bin Abdul Aziz Alu Su'ud, Raja Kerajaan Arab Saudi, Mendapat Kehormatan Dengan Menjadi Penganjur Atas Dicitaknya Terjemah Makna Al Quran Ini*.
- Ahmad Khowiyun Nur Aziiz, & Achmad Zaini. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frigo Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). PENGARUH c TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SERUM SOMETHINC. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
- APJII. (2025). SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET Sebagai perwakilan Pengurus APJII , kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Behavior, O., & Ajzen, I. (2019). *The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior*. 5978(December 1991). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Darnati, N. K., Made, N., & Ratnadi, D. (2022). *Indikator Planned Behavior Theory dan Tipe Kepribadian sebagai Determinan Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan*. 1373–1387.
- Farkhan, & Baihaqi & Wibawa. (2016). *Pengaruh OnlineCustomerReview dan RatingTerhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. 5(2).
- Febiana, A. Z. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.01>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 12(2), 590–601.

Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi. (n.d.). *M A N A Z H I M Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan Volume 6, Nomor 2, August 2024; 425-450* <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/manazhim> *Jurnal Manazhim is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International Licen.* 6(August 2024), 425–450.

Nurhayati, L., & Nurlinda, R. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat.* 2(10), 3697–3705.

Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>

Perydawati. (2019). 3) 1,2,3. 14(2), 2047–2054.

Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>

Prayanda, R. N. D., & Wardani, N. I. K. (2023). Analysis of E-Trust And E-Wom on E-Loyalty for Tokopedia Users in Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5496–5507. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Purnama, C., Welsa, H., & Cahyani, P. (2024). Purnama, candra Welsa, Henny Cahyani, Putri. *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli ( Purchase Intention ) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Markeplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Yogyakarta)* Candra, (7), 2150–2162.

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.

Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Syauci Naufal Mhd, S., & Putra Maya Umar M. (2023). Jurnal bonanza. *JURNAL BONANZA Fakultas Ekonomi Universitas Al Azhar Medan*, 3(2), 65–73. <https://jurnal.alazhar-university.ac.id/index.php/bonanza/article/view/299/344>
- Tandilatu, N., Aisyah, A., Lestari, D., Purianti, D., & Rudianto, R. (2023). Pengaruh Online Costumer Review, Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 322–331. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.537>
- Tantrabundit, P. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4). <https://doi.org/10.33423/jbd.v18i4.248>
- Tatamingtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>
- Titiek Tjahja Andari, Chandra Ayu Pramestidewi, M. F. S. (2025). *International Journal of Education and Life Sciences (IJELS)*. 3(7), 2481–2496.
- Vydiamanta, V. (n.d.). *Do Wom and Product Quality Affect ?*
- Yasika, R., & Sumantri, R. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening*. 9(4), 129–143. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Zhan, J., Zheng, W., & Wang, S. (2025). *The study of the effect of online review on purchase behavior Comparing the two research methods*. 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO APPAREL PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PEKANBARU DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Muhammad Ainun Rois, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO APPAREL PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PEKANBARU DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

Dengan ini saya bermaksud meminta kesediaan Saudara/i sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner dengan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

Wassalamualaikum Wr.Wb

**A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

- Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
- Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
- Tidak ada jawaban benar atau salah semua jawaban berdasarkan pengalaman pribadi.
- Data yang anda berikan dijamin bersifat rahasia dan hanya digunakan di akademik.
- 5. Skala penilaian (Likert 5 Poin):
  - = Sangat tidak setuju (STS)
  - = Tidak setuju (TS)
  - = Netral (N)
  - = Setuju (S)
  - = Sangat setuju (SS)

**B. Identitas Responden**

Nama lengkap : .....

Usia

< 17

17-20

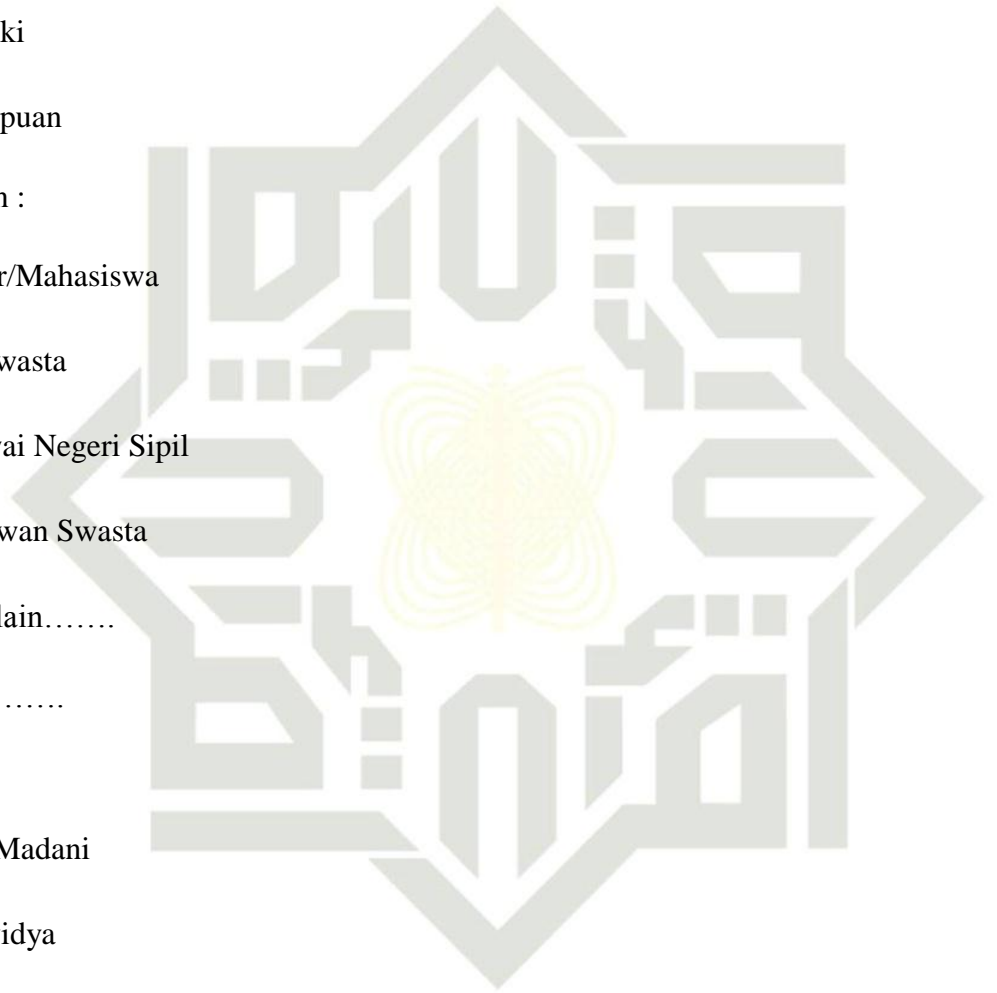
21-25

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

- 26-30
- >30

Jenis kelamin :

- laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Karyawan Swasta
- Yang lain.....

No Hp : .....

Domisili

- Tuah Madani
- Binawidya
- Bukit Raya
- Kulim
- Tenayan Raya
- Marpoyan Damai

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Payung Sekaki
- Kulim
- Pekanbaru Kota
- Rumbai
- Rumbai Barat
- Rumbai Timur
- Sail
- Senapelan
- Sukajadi
- Lima Puluh

**C. Pertanyaan Seputar Produk**

- Frekuensi pembelian produk Erigo di Shopee dalam 1 tahun terakhir
- Pernah
  - Tidak Pernah

**D. Bagian IV**

***Online Costumer Review***

- a. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
- b. *Argument Quality* (Kualitas Pendapat)
- c. *Review Valance* (Valensi Ulasan)
- d. *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan)



e. *Quantity of Reviews* ( jumlah ulasan)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Saya percaya ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang pernah membeli produk Erigo di platform Shopee					
	Saya percaya bahwa ulasan ditulis oleh konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan produk Erigo di platform Shopee.					
	Ulasan produk Erigo di Platform Shopee memberikan saya informasi yang jelas tentang kelebihan dan kekurangannya					
	Pendapat pengguna produk Erigo di platform Shopee disampaikan dengan jelas.					
	Saya mempertimbangkan ulasan positif maupun negatif sebelum membuat keputusan Pembelian Produk Erigo di Platform Shopee					
	Ulasan positif dan negatif mempengaruhi pendapat saya dalam membeli produk Erigo di Platform Shopee					
	Ulasan pengguna produk Erigo di Platform Shopee membuat saya lebih mudah untuk menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian.					
	Ulasan pengguna produk Erigo di Platform Shopee bermanfaat bagi saya untuk membuat keputusan pembelian.					
	Saya merasa jumlah ulasan yang diberikan orang lain dapat membantu saya untuk melakukan Keputusan pembelian produk Erigo di Platform Shopee.					
	Banyaknya jumlah review positif pada produk Erigo di Platform Shopee maka semakin baik reputasi					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta-Berindangi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk tersebut.

**Online Costumer Rating**

- a. Jumlah Rating
- b. Penilaian Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Saya akan melihat Jumlah rating sebelum Membeli produk Erigo di Platform Shopee.					
	Tingkatan rating yang tinggi menjadi daya tarik saya untuk membeli produk Erigo di Platform Shopee.					
	Tinggi rendahnya jumlah rating menggambarkan kualitas produk Erigo di Platform Shopee.					
	Saya menilai kualitas produk Erigo di platform Shopee berdasarkan pengalaman pengguna lain melalui rating yang diberikan.					

**Keputusan Pembelian**

- a. Kemantapan pada Sebuah Produk
- b. Kebiasaan dalam Membeli Produk
- c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang lain
- d. Melakukan Pembelian Ulang



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Saya membeli produk Erigo di Platform Shopee karena sesuai dengan keinginan saya.					
	Saya tidak ragu untuk membeli produk Erigo di Platform Shopee.					
	Erigo Apparel menjadi salah satu pilihan utama saya saat membeli produk fashion.					
	Saya merasa nyaman membeli produk Erigo secara online di Platform Shopee.					
	Saya bersedia merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain.					
	Pengalaman saya membeli Erigo di Platform Shopee mendorong saya untuk merekomendasikannya.					
	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Erigo di Platform Shopee.					
	Saya akan tetap memilih Erigo untuk pembelian produk fashion berikutnya.					

**Kepercayaan Konsumen**

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)
- b. *Ability* (Kemampuan)
- c. *Integrity* (integritas)
- d. *Willingness to Depend* (Kemauan untuk Bergantung)

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Saya menilai Erigo di Platform Shopee peduli terhadap kebutuhan konsumennya.					
	Saya melihat Erigo di Platform Shopee memberikan pengalaman belanja yang terbaik bagi konsumen.					
	Erigo di Platform Shopee mampu menyediakan produk fashion dengan kualitas yang baik.					
	Erigo di platform Shopee mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli.					
	Informasi tentang produk Erigo di Platform Shopee sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.					
	Saya menilai Erigo Apparel sebagai merek yang dapat dipercaya.					
	Erigo adalah salah satu brand yang bisa saya andalkan untuk meningkatkan penampilan.					
	Saya mengandalkan Erigo Apparel dalam memilih produk fashion tanpa perlu banyak pertimbangan ulang.					



Lampiran 2 : Tabulasi data  
**ONLINE COSTUMER REVIEW (X1)**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	42
3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	2	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
8	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	41
9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
10	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
11	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
14	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
17	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
27	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	45
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
33	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
34	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
35	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	40
36	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	41

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
38	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
39	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
40	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
41	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	37
47	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	39
48	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
50	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	36
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
52	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
53	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	39
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
58	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	34
62	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
63	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
64	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
67	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
68	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	42
69	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	44
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
72	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
73	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
74	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
75	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
76	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hal

arif Kasim Ria



© Hal

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

77	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
78	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
79	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
80	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
81	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
82	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
83	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
84	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
85	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
86	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
87	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
88	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
89	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
90	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
91	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
92	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
93	4	4	3	4	4	3	5	4	5	2	38
94	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	25
95	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	42
96	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	32
99	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
100	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47

Stage

**ONLINE COSTUMER RATING (X2) Dan KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

NO	ONLINE COSTUMER RATING				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	5	4	17	5	5	3	4	3	2	4	2	28
3	5	5	5	5	20	5	5	3	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	19	4	4	5	4	5	5	5	5	37
6	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	4	4	5	34
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	3	5	5	16	4	5	5	4	4	4	4	5	35
9	5	4	4	5	18	4	4	4	3	3	3	4	3	28
10	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	5	5	5	39
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	3	4	4	34

arif Kasim Ria

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hal

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

13	5	3	5	5	18	4	3	2	3	3	2	3	3	23
14	5	5	5	4	19	4	3	4	4	4	4	3	4	30
15	4	4	5	5	18	3	3	3	4	4	4	4	4	29
16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	5	3	16	3	4	5	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	3	3	3	26
19	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	5	4	5	36
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	3	3	3	25
22	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	5	5	38
23	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	5	5	5	37
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	5	5	18	4	4	3	4	3	3	3	4	28
27	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	4	3	29
28	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	33
30	5	5	5	5	20	4	3	4	5	5	5	5	3	34
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	3	3	3	28
33	4	5	4	4	17	4	4	3	4	4	4	4	4	31
34	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	3	3	25
35	3	4	4	5	16	4	3	5	3	4	4	5	3	31
36	4	5	4	4	17	4	4	3	3	3	3	3	3	26
37	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	5	5	4	5	19	5	4	3	4	4	4	3	3	30
39	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	5	4	4	36
40	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	5	4	4	4	17	4	4	2	4	3	3	4	3	27
42	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	3	3	12	2	2	3	3	3	3	2	3	21
46	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	4	5	3	4	16	5	5	4	3	4	4	4	4	33
48	3	3	4	4	14	5	4	4	4	5	4	5	5	36
49	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	5	4	4	36
50	4	4	4	2	14	4	2	4	4	4	4	4	4	30
51	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	5	5	5	4	19	4	3	2	4	5	5	3	3	29
53	4	5	4	4	17	4	4	3	4	3	3	3	3	27
54	2	2	2	2	8	4	4	2	4	3	3	3	2	25
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32

arif Kasim Ria

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hal

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	5	4	4	36
58	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	4	3	3	29
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	4	4	18	3	4	3	4	3	3	3	4	27
61	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	2	2	4	23
62	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	5	4	4	36
63	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	3	4	3	29
64	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	3	3	3	25
65	4	4	3	5	16	5	3	5	4	4	5	3	5	34
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	5	4	5	4	18	4	5	3	4	5	4	5	4	34
68	4	4	3	5	16	4	5	5	5	5	3	5	4	36
69	5	3	5	4	17	5	5	4	5	5	5	4	4	37
70	4	5	5	3	17	4	5	5	4	5	4	5	5	37
71	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	4	5	4	35
72	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	5	4	4	35
73	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	4	4	5	35
74	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	4	5	4	35
75	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	4	4	5	35
76	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	5	4	5	36
77	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	5	4	5	36
78	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	5	5	4	35
79	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	5	5	4	35
80	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	4	5	5	36
81	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	5	5	4	36
82	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	4	3	4	35
83	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	4	5	5	38
84	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	4	5	5	38
85	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	4	4	5	36
86	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	4	5	4	36
87	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	4	5	4	36
88	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	4	3	4	35
89	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	4	4	5	36
90	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	5	4	5	37
91	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	5	5	4	36
92	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	5	4	4	4	17	4	4	2	4	4	4	4	4	30
94	3	2	3	2	10	3	2	3	2	3	3	3	2	21
95	5	3	4	4	16	4	4	4	3	5	4	4	5	33
96	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	4	5	5	35
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	3	3	4	3	13	2	3	3	2	3	3	2	3	21

arif Kasim Ria

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

99	5	5	4	5	19	4	3	3	3	3	4	4	3	27
100	4	5	3	3	15	4	4	4	5	4	4	5	4	34

**KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)**

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	3	5	4	4	5	3	4	32
3	5	5	5	4	5	5	5	1	35
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	5	5	5	4	4	4	4	35
9	3	4	4	4	4	4	4	4	31
10	4	4	4	4	4	5	4	3	32
11	5	5	4	4	4	4	5	5	36
12	4	4	4	4	4	4	3	4	31
13	4	4	3	3	4	5	3	1	27
14	4	4	4	4	4	4	3	4	31
15	4	4	4	4	5	5	4	5	35
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	4	4	4	4	4	3	5	33
18	3	3	4	3	4	3	3	3	26
19	4	5	4	5	4	4	5	4	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	5	5	5	5	3	5	36
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	2	3	2	3	3	3	3	22
26	3	4	4	4	4	4	3	3	29
27	3	3	4	3	4	3	3	3	26
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	4	4	4	4	4	4	4	31
30	5	4	4	4	5	4	4	3	33
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
33	4	4	3	3	3	5	4	4	30
34	3	4	3	3	4	3	3	4	27
35	4	3	4	4	5	3	3	4	30

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

36	4	3	4	3	4	3	4	3	28
37	4	4	3	4	3	3	4	4	29
38	5	5	5	4	5	4	4	3	35
39	4	4	4	4	5	4	5	4	34
40	5	4	4	4	5	4	4	4	34
41	4	4	4	4	5	5	5	4	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	4	4	4	5	4	3	30
46	2	3	3	3	3	3	3	3	23
47	4	3	5	4	5	3	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	5	5	5	35
50	2	4	4	4	4	2	4	4	28
54	3	2	3	2	3	1	2	1	17
52	4	4	3	4	4	4	3	5	31
53	4	4	3	3	3	4	4	4	29
54	3	4	4	4	4	4	4	4	31
55	3	3	3	4	3	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	4	4	5	5	5	5	5	38
58	4	3	4	4	3	3	3	4	28
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	4	4	4	4	5	3	3	4	31
61	3	3	3	3	3	4	4	4	27
62	3	4	4	5	4	4	5	4	33
63	3	4	4	3	4	4	3	3	28
64	3	4	4	4	4	4	4	3	30
65	3	4	3	4	4	5	5	3	31
66	5	4	5	4	4	3	5	4	34
67	5	5	4	4	3	4	5	4	34
68	5	5	4	4	4	5	5	4	36
69	4	5	4	4	5	4	4	3	33
70	4	5	4	5	5	4	4	4	35
71	4	4	5	4	4	5	5	4	35
72	5	4	4	5	4	4	5	4	35
73	4	5	4	4	4	5	4	5	35
74	3	3	3	3	3	3	3	2	23
75	4	4	5	4	4	5	4	5	35

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



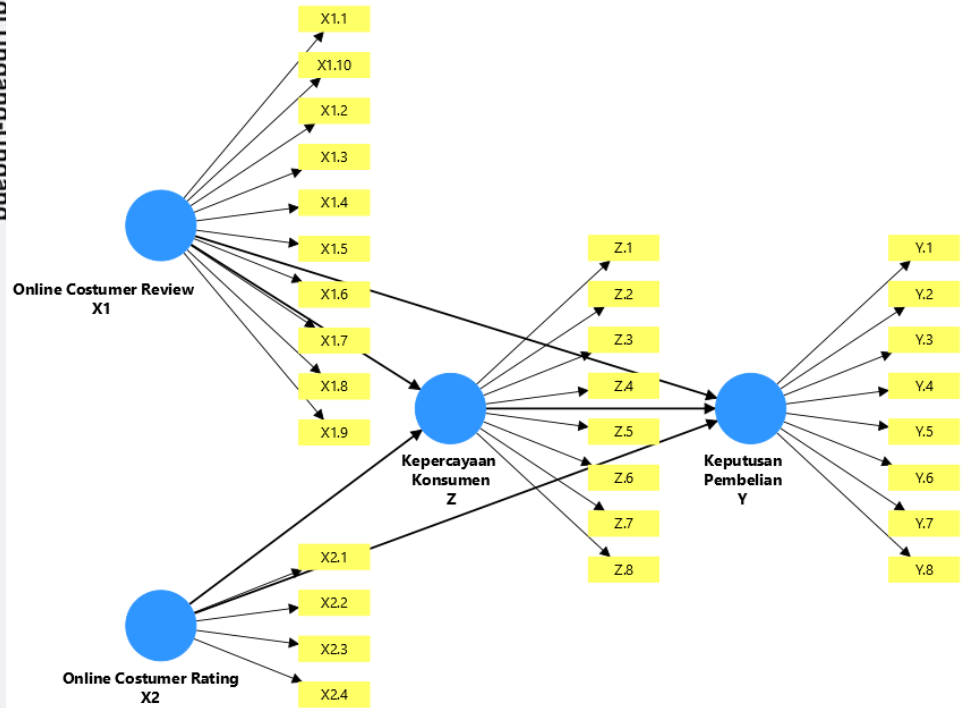
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

76	4	4	5	5	4	4	5	4	35
77	4	5	5	4	4	5	5	4	36
78	5	5	4	4	5	5	4	5	37
79	4	5	4	4	5	5	4	5	36
80	5	4	4	5	4	4	5	5	36
81	4	5	5	4	5	4	5	5	37
82	4	4	5	5	5	4	4	5	36
83	4	4	4	5	5	4	4	5	35
84	5	5	4	4	4	5	5	4	36
85	5	4	5	5	4	4	4	5	36
86	5	4	4	5	4	5	4	5	36
87	5	4	5	5	4	5	4	5	37
88	5	5	4	4	5	5	5	4	37
89	5	5	5	4	4	4	5	5	37
90	5	4	4	5	5	4	5	5	37
91	5	4	4	5	4	5	5	4	36
92	4	4	5	4	4	5	4	4	34
93	3	3	3	3	3	3	2	2	22
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	3	3	3	3	3	2	2	22
96	3	4	3	4	4	5	4	4	31
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	2	2	2	3	3	3	2	2	19
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3 : Hasil Output SmartPLS

1. (Gambar Diagram Jalur)



Hak Cipta Dilindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Uji Validitas (Outer Loading)

Outer loadings - Matrix

	1Online Costumer Revie...	2Online Costumer Ratin...	Kepercayaan_Konsume...	Keputusan_Pembelian_Y
X1.1	0.786			
X1.10	0.761			
X1.2	0.822			
X1.3	0.742			
X1.4	0.749			
X1.5	0.791			
X1.6	0.743			
X1.7	0.753			
X1.8	0.774			
X1.9	0.719			
X2.1		0.827		
X2.2		0.791		
X2.3		0.756		
X2.4		0.812		
Y.1				0.716
Y.2				0.745
Y.3				0.747
Y.4				0.795
Y.5				0.834
Y.6				0.789
Y.7				0.805
Y.8				0.797
Z.1			0.774	
Z.2			0.827	
Z.3			0.768	
Z.4			0.838	
Z.5			0.736	
Z.6			0.720	
Z.7			0.793	
Z.8			0.712	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Uji Validitas (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity - Cross loadings

	1Online Costumer Revie...	2Online Costumer Ratin...	Kepercayaan_Konsume...	Keputusan_Pembelian_Y
X1.1	0.786	0.524	0.651	0.531
X1.10	0.761	0.541	0.588	0.457
X1.2	0.822	0.551	0.692	0.525
X1.3	0.742	0.554	0.640	0.563
X1.4	0.749	0.524	0.609	0.523
X1.5	0.791	0.652	0.634	0.463
X1.6	0.743	0.562	0.560	0.414
X1.7	0.753	0.555	0.604	0.415
X1.8	0.774	0.655	0.647	0.483
X1.9	0.719	0.545	0.618	0.509
X2.1	0.653	0.827	0.557	0.442
X2.2	0.567	0.791	0.573	0.517
X2.3	0.567	0.756	0.502	0.475
X2.4	0.577	0.812	0.616	0.553
Y.1	0.599	0.551	0.661	0.716
Y.2	0.569	0.496	0.695	0.745
Y.3	0.351	0.406	0.584	0.747
Y.4	0.655	0.525	0.746	0.795
Y.5	0.496	0.477	0.701	0.834
Y.6	0.457	0.497	0.643	0.789
Y.7	0.457	0.474	0.683	0.805
Y.8	0.402	0.475	0.652	0.797
Z.1	0.635	0.613	0.774	0.670
Z.2	0.670	0.597	0.827	0.723
Z.3	0.606	0.530	0.768	0.651
Z.4	0.701	0.556	0.838	0.755
Z.5	0.657	0.571	0.736	0.596
Z.6	0.657	0.572	0.720	0.584
Z.7	0.566	0.498	0.793	0.712
Z.8	0.559	0.431	0.712	0.626

4. Uji Reliability dan Ave

Construct reliability and validity - Overview

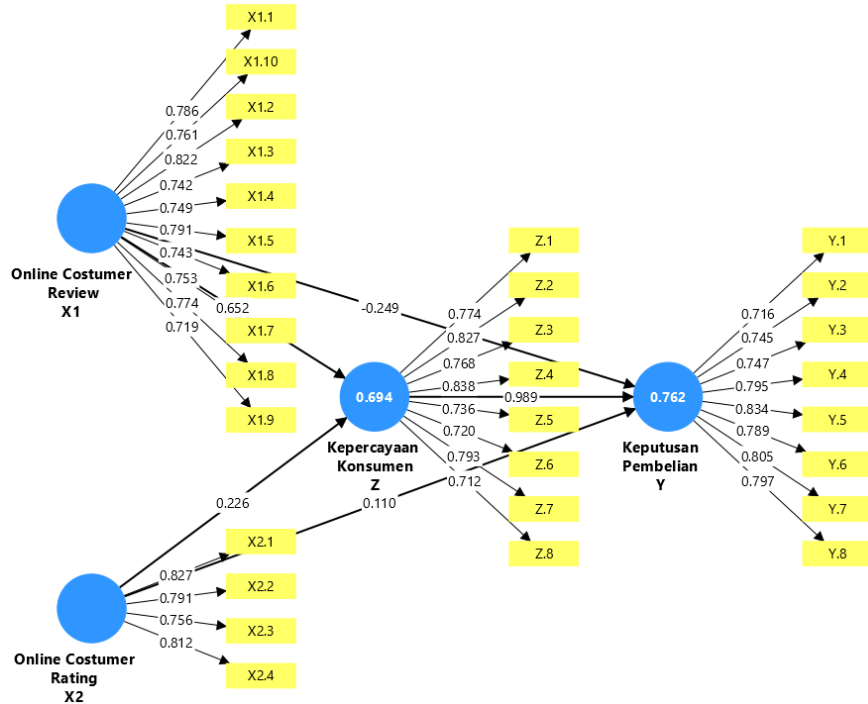
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
1Online Costumer Review_X1	0.921	0.922	0.934	0.585
2Online Costumer Rating_X2	0.808	0.812	0.874	0.635
Kepercayaan_Konsumen_Z	0.903	0.905	0.922	0.597
Keputusan_Pembelian_Y	0.907	0.909	0.925	0.607

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Outer Model



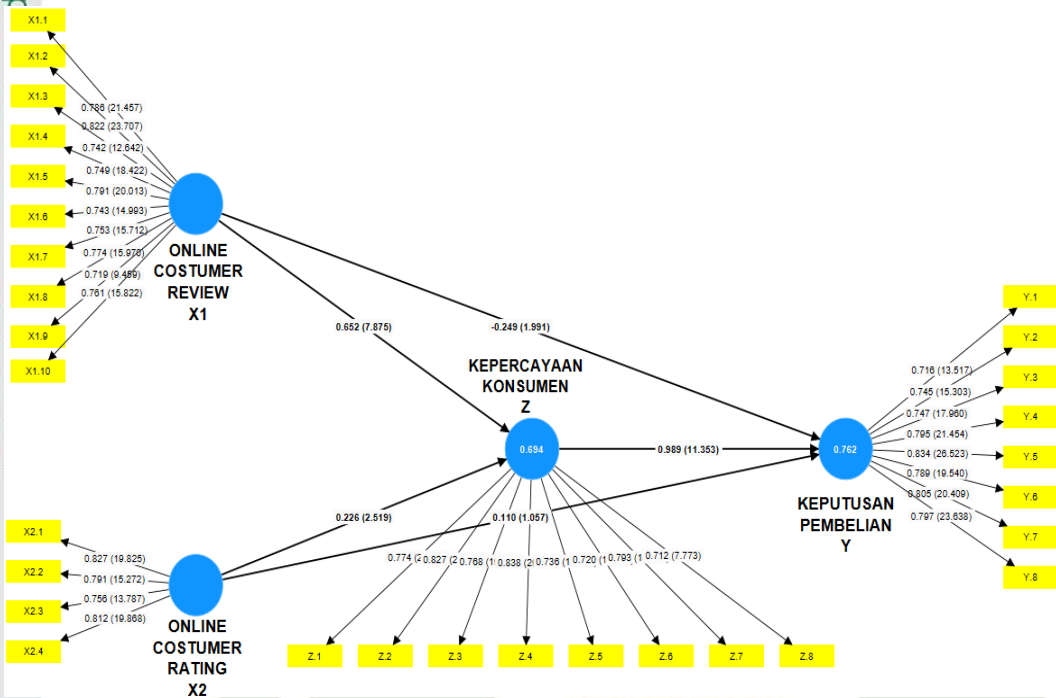
6. R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan_Konsumen_Z	0.694	0.688
Keputusan_Pembelian_Y	0.762	0.755

7. F-Square

f-square - Matrix				
	1Online Costumer Revie...	2Online Costumer Ratin...	Kepercayaan_Konsume...	Keputusan_Pembelian_Y
1Online Costumer Revie...			0.627	0.073
2Online Costumer Rating...			0.075	0.022
Kepercayaan_Konsumen_Z				1.260
Keputusan_Pembelian_Y				

Inner Model



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Path Coefficient ( Uji T)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics ( O/STDEV )	P values
1Online Costumer Review_X1 -> Kepercya...	0.652	0.665	0.083	7.874	0.000
1Online Costumer Review_X1 -> ...	-0.249	-0.224	0.125	1.993	0.046
2Online Costumer Rating_X2 -> Kepercya...	0.226	0.215	0.090	2.520	0.012
2Online Costumer Rating_X2 -> ...	0.110	0.089	0.105	1.054	0.292
Kepercayaan_Konsumen_Z -> ...	0.989	0.985	0.087	11.349	0.000

10. Spesific Indirect Effect ( Uji Mediasi)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics ( O/STDEV )	P values
1Online Costumer Review_X1 -> Kepercya...	0.645	0.655	0.101	6.358	0.000
2Online Costumer Rating_X2 -> Kepercya...	0.223	0.212	0.091	2.450	0.014

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



## BIOGRAFI PENULIS

Muhammad Ainun Rois lahir di Kampar pada tanggal 21 Agustus 2004, beragama Islam, merupakan anak dari ayahanda Iswan dan ibunda Kumala Sari. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dan bertempat tinggal di Desa Indrasakti Jalur 10, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar. Pendidikan penulis dimulai dari MI Nurul Jadid, kemudian melanjutkan ke MTs Nurul Jadid, dan selanjutnya ke SMA Negeri 1 Tapung hingga tamat pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada awal tahun 2025, penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di bagian umum Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Selain itu, penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sikebau Jaya, Kecamatan Rokan IV Koto, Kabupaten Rokan Hulu.

Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Senin, tanggal 9 Maret 2026 dan dinyatakan “LULUS” dengan judul skripsi: “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Apparel pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening”, serta berhak menyandang gelar Sarjana Manajemen (S.M). Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.