

**KEINGINAN MEMBELI *ONLINE* : SUDUT PANDANG
PENGALAMAN *VIRTUAL CONSUMERS* (STUDI KASUS :
PELANGGAN *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA DI SEMARANG)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Drivi Mediana

NIM : 30401511706

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**KEINGINAN MEMBELI *ONLINE* : SUDUT PANDANG
PENGALAMAN *VIRTUAL CONSUMERS* (STUDI KASUS :
PELANGGAN *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA DI SEMARANG)**

Disusun oleh :

Drivi Mediana

NIM : 30401511706

**Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Mei 2022

Pembimbing,



Hj. Nurhidayati, S.E, M.Si, Ph.D

NIK. 210499043

**KEINGINAN MEMBELI *ONLINE* : SUDUT PANDANG
PENGALAMAN *VIRTUAL CONSUMERS* (STUDI KASUS :
PELANGGAN *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA DI SEMARANG)**

**Disusun Oleh :
Drivi Mediana
Nim : 30401511706**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 11 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Digitally signed
by Nurhidayati
Date:
2022.08.22
13:19:27 +07'00'



Hj. Nurhidayati, S.E., M.Si, Ph.D
NIK. 210499043

Penguji



Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, M.M
NIDN. 0605094902


Dr. Mulyana, S.E., M.Si

NIDN. 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 11 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Drivi Mediana
NIM : 30401511706
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi yang berjudul “Keinginan Membeli *Online* : Sudut Pandang Pengalaman *Virtual Consumers* (Studi Kasus : Pelanggan *Online Shop* Tokopedia Di Semarang)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan hasil karya sendiri. Bukan dari karya orang lain baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 30 Mei 2022

Yang menyatakan,



Drivi Mediana
NIM. 30401511706

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drivi Mediana

NIM : 30401511706

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

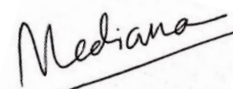
Alamat : Jl. Batur no. 1 RT 006 RW 001, Kel. Gajahmungkur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah

E-Mail/No. HP : drivipurwandi@gmail.com / 081326131254

Bersama ini saya menyampaikan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian skripsi saya yang berjudul **“KEINGINAN MEMBELI *ONLINE*: SUDUT PANDANG PENGALAMAN *VIRTUAL CONSUMERS* (STUDI KASUS: PELANGGAN *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA DI SEMARANG)”** dan mengizinkan untuk dijadikan hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan juga memberikan hak kebebasan loyalty non-eksklusif guna disimpan, dialihkan media, dikelola di pusat data, dipublikasi melalui internet atau sarana lain guna kepentingan akademik selama masih memakai nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari terdapat bukti adanya pelanggaran hak cipta serta plagiarism dalam skripsi ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 September 2022
Yang membuat pernyataan,

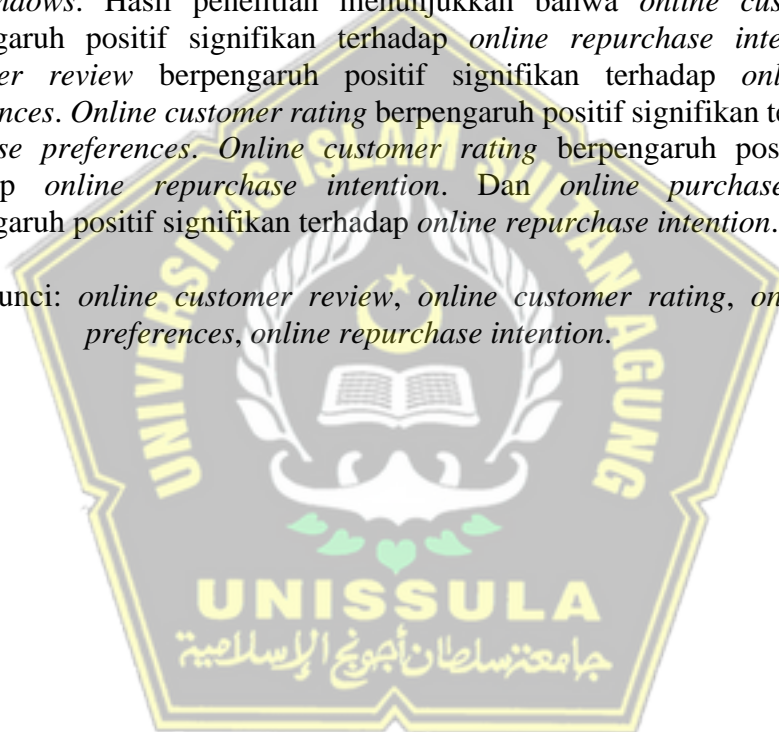


Drivi Mediana
NIM. 30401511706

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *online repurchase intention* melalui *online purchase preferences*. Dalam penelitian ini digunakan populasi yaitu pelanggan *online shop* Tokopedia di Semarang yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan *purposive sampling* sebagai Teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survey menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Berganda pada program *Computer Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase preferences*. *Online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase preferences*. *Online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*. Dan *online purchase preferences* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*.

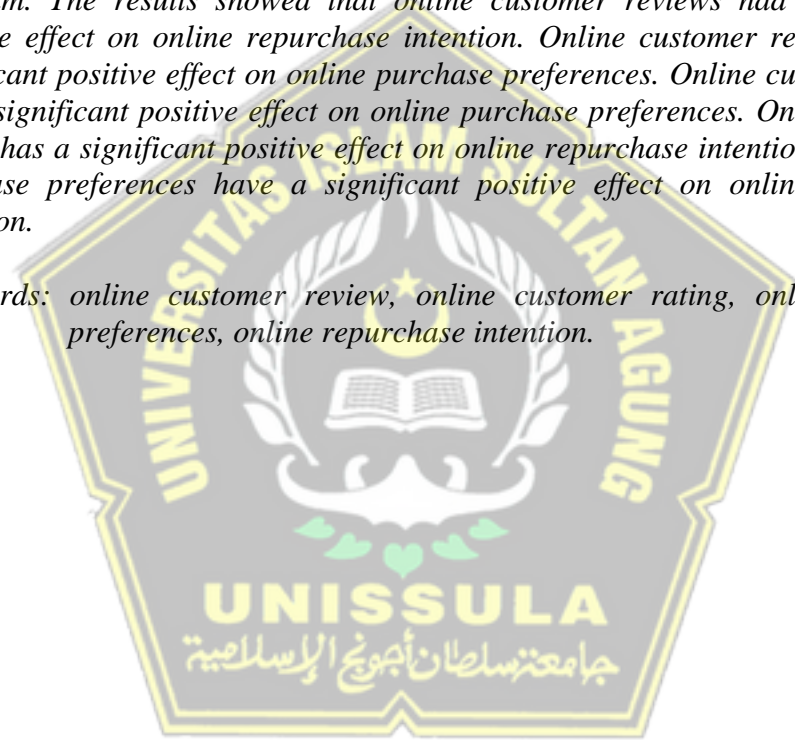
Kata kunci: *online customer review*, *online customer rating*, *online purchase preferences*, *online repurchase intention*.



ABSTRACT

This study aims to investigate and analyze the effect of online customer review and online customer rating on online repurchase intention through online purchase preferences. In this study, the population used is Tokopedia online shop customers in Semarang who have made purchases at least 2 times. The number of samples used as many as 100 people with purposive sampling as a sampling technique. This study uses primary data obtained through a survey using a questionnaire. The data analysis technique used is the Multiple Regression analysis method in the Computer Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows program. The results showed that online customer reviews had a significant positive effect on online repurchase intention. Online customer reviews have a significant positive effect on online purchase preferences. Online customer rating has a significant positive effect on online purchase preferences. Online customer rating has a significant positive effect on online repurchase intention. And online purchase preferences have a significant positive effect on online repurchase intention.

Keywords: online customer review, online customer rating, online purchase preferences, online repurchase intention.



INTISARI

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Akibat dari PSBB, para pengusaha terpaksa menutup usaha mereka sehingga membuat konsumen beralih melakukan pembelian dengan *low contact (online)*. *E-commerce* menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yaitu dengan menampilkan *online review* dan *online rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online customer review* dan *online customer rating* sebagai salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan *online repurchase intention* konsumen (Tsang A.S dan Pandergast, 2009). Namun perlu adanya *online purchase preferences* yang merupakan kegiatan-kegiatan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen guna menentukan *online repurchase intention*. Tokopedia adalah salah satu dari sekian *e-commerce* terbaik dan terpercaya di Indonesia, yang juga merupakan studi kasus penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *online shop* Tokopedia di Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* tersebut minimal sebanyak 2 kali. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Berganda pada program *Computer Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase preferences*. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase preferences*. *Online customer review review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. *Online purchase preferences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Salah satu cara melakukan pekerjaan yang hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan.

-Steve Jobs-

Jangan takut salah dan berbuat alpha, sebab dari situ para pembelajar bisa dewasa.

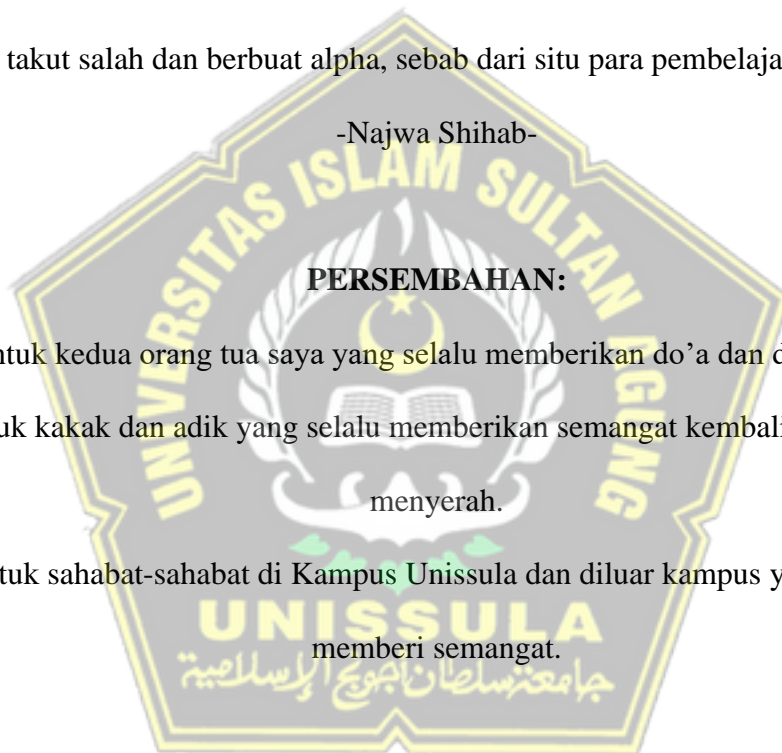
-Najwa Shihab-

PERSEMBAHAN:

Untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan do'a dan dukungan.

Untuk kakak dan adik yang selalu memberikan semangat kembali saat mulai menyerah.

Untuk sahabat-sahabat di Kampus Unissula dan diluar kampus yang selalu memberi semangat.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah melimpahkan taufiq, segala rahmat, serta hidayah-Nya dan senantiasa memberikan petunjuk, ketenangan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian skripsi dengan judul **“KEINGINAN MEMBELI *ONLINE*: SUDUT PANDANG PENGALAMAN *VIRTUAL CONSUMERS* (STUDI KASUS: PELANGGAN *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA DI SEMARANG)”**

Penulisan usulan penelitian Skripsi ini dimaksudkan untuk mengambil Skripsi yang merupakan syarat kelulusan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Hj. Nurhidayati, S.E, M.Si, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. Widodo, S.E, M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberi

motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang dengan segala kesabaran mendidik dan memberi ilmu, motivasi, dan dukungan untuk penulis.
6. Keluarga yaitu Papa, Mama, semua kakak dan adik yang selalu mendo'akan, memotivasi, memberi semangat, dan kasih sayang yang luar biasa hingga saat ini.
7. Sahabat-sahabat dari SMP, SMA, dan sahabat dari segala Fakultas di Universitas Islam Sultan Agung yang tidak pernah berhenti menyemangati dan mendo'akan selama ini.
8. Semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 Mei 2022

Penulis

Drivi Mediana

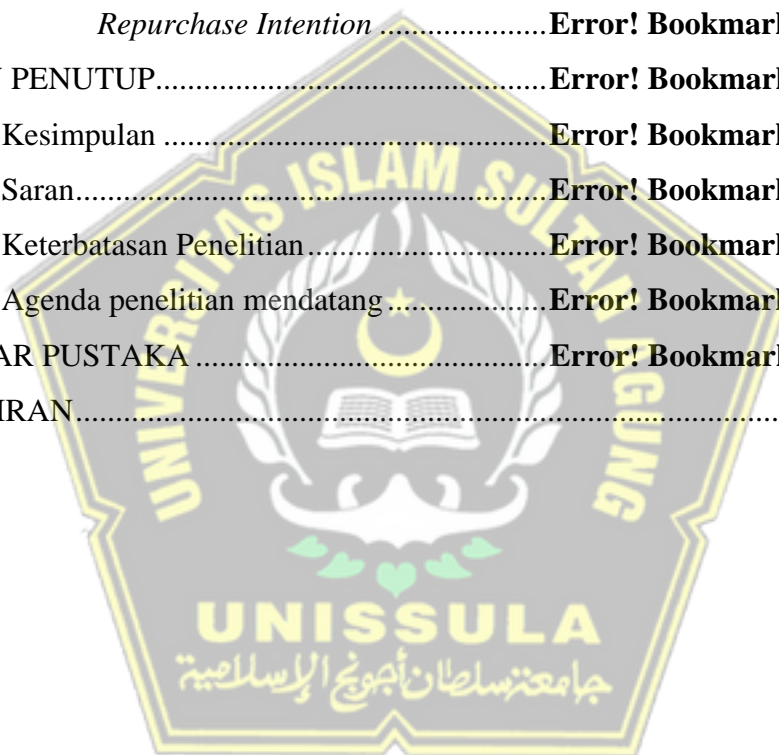
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
INTISARI.....	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. <i>Online Customer Review</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. <i>Online Customer Rating</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4. <i>Online Purchase Preferences</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5. <i>Online Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2. Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.

2.2.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Online Purchase Preferences</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.3.	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Online Purchase Preferences</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.4.	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.5.	Pengaruh <i>Online Purchase Preferences</i> terhadap <i>Online RepurchaseIntention</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.	Kerangka Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....		Error! Bookmark not defined.
3.1.	Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.	Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.3.1.	Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.	Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.	Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4.2.	Definisi Operasional dan Indikator	Error! Bookmark not defined.
3.5.	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.	Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.6.1.	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2.	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.7.1.	Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.2.	Uji Multikolinieritas.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.	Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.9.	Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.1.	Uji t.....	Error! Bookmark not defined.

3.9.2.	Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.3.	Uji F	Error! Bookmark not defined.
3.9.4.	Uji Intervening / Uji Sobel.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... Error! Bookmark not defined.		
4.1.	Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.	Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.	Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3.	Pendidikan Terakhir	Error! Bookmark not defined.
4.2.4.	Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.	Deskripsi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.	<i>Online Customer Review</i> (X1)	Error! Bookmark not defined.
4.3.2.	<i>Online Customer Rating</i> (X2)	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.	<i>Online Purchase Preferences</i> (Y1)	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.	<i>Online Repurchase Intention</i> (Y2)	Error! Bookmark not defined.
4.4.	Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.5.	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1.	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2.	Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.	Analisis Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1.	Uji t	Error! Bookmark not defined.
4.7.2.	Koefisien determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.3.	Uji F	Error! Bookmark not defined.
4.7.4.	Uji Intervening/ Uji Sobel.....	Error! Bookmark not defined.
4.8.	Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.8.1.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Online Repurchase</i>	

<i>Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
4.8.2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Online Purchase Preferences</i>	Error! Bookmark not defined.
4.8.3. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Online Purchase Preferences</i>	Error! Bookmark not defined.
4.8.4. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
4.8.5. Pengaruh <i>Online Purchase Preferences</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5.4. Agenda penelitian mendatang	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Usia Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Online Customer Review (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Online Customer Rating (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Online Purchase Preferences (Y1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Online Repurchase Intention (Y2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**Error! Bookmark not defined.**

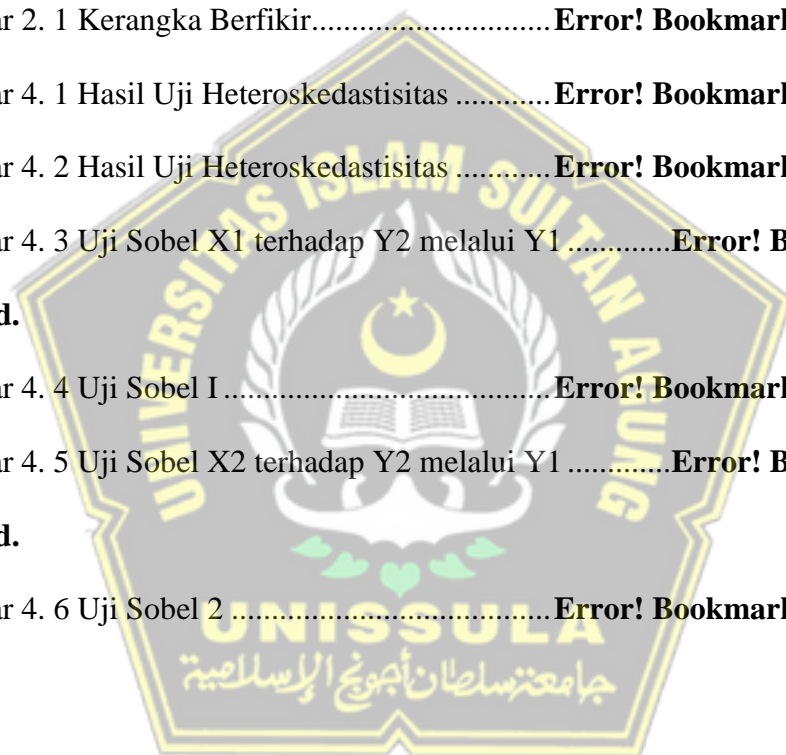
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 3 Uji Sobel X1 terhadap Y2 melalui Y1**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 4 Uji Sobel I.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 5 Uji Sobel X2 terhadap Y2 melalui Y1**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 6 Uji Sobel 2**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	78
Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian.....	84
Lampiran 3: Uji Instrumen Penelitian.....	89
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 5: Uji Analisa Jalur.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi Covid-19 telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Akibat dari PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), para pengusaha terpaksa menutup usaha mereka sehingga membuat konsumen beralih melakukan pembelian dengan *low contact (online)*. Di kala toko-toko tradisional terpaksa tutup, maka konsumen beralih melakukan pembelian secara *online*. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara *online, take away*, atau *home delivery*.

Keberadaan internet melahirkan sebuah pola baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal kemunculan istilah *electronic word of mouth* atau *e-WOM*. Fenomena *eWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional antar perseorangan menuju generasi baru dari dunia maya. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi, banyak konsumen yang pada saat sebelum membeli produk tersebut terlebih dahulu mencari informasi dan melihat *review-review* dari sosial media, seperti *Instagram, Youtube, blog, Facebook*. Karena ulasan produk secara *online* menjadi salah satu hal yang sering dibicarakan oleh wanita saat ini seperti www.femaledaily.com sebagai forum *online* khusus wanita di Indonesia yang membahas tentang kosmetik. Kegiatan *eWOM* ini dapat menciptakan *statement* negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen nyata, tersembunyi atau konsumen

terdahulu mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet.

Tokopedia merupakan lapak besar untuk belanja *online* yang memberikan berbagai macam penawaran jenis produk mulai dari buku, peralatan dapur, elektronik, pakaian bayi dan anak, pakaian dewasa, alat musik, alat kesehatan, mainan anak, makanan dan minuman, alat olahraga, dan lain - lain. Selain itu, Tokopedia menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli produk yaitu dengan menampilkan *review* dan *rating* yang terletak dibawah deskripsi produk untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff 2010).

Menurut Farki (2016) dalam *online shop*, *customer review* sebagai sumber informasi utama bagi pelanggan, *retailer*/penjual, dan juga produsen. Di satu sisi, *customer review* dan juga *customer rating* yang disumbangkan oleh pelanggan di *online shop* akan memberikan informasi bagi calon konsumen, sehingga mengurangi rasa ketidakpercayaan mereka tentang produk. Selain itu *customer rating* merupakan salah satu fitur yang penting dan wajib ada selain *product review* atau *user review*. *Customer rating* menjadi sangat penting untuk *recommender system* pada *e-commerce* karena untuk memberikan rekomendasi kualitas dari suatu produk secara personal. Namun dapat pula terjadi dimana pengguna kekurangan tekad untuk memberikan *rating* dengan alasan kenapa mereka harus repot – repot melaporkan pengalamannya kepada orang lain. Selain itu, *rating* juga baru bisa

diberikan apabila kita telah setuju membeli barang tersebut sampai barang tersebut diterima oleh pembeli. Cara kerja dari ulasan-ulasan ini mirip dengan cara kerja pada *word of mouth*, dimana kegiatan memberikan ulasa tidak bisa dikendalikan sehingga penelitian mengenai hal ini tentu sangat bermanfaat bagi para pebisnis.

Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *online customer review* (OCR), yang merupakan sebutan lain dari *electronic word of mouth* (*eWOM*) adalah salah satu fitur yang telah mengambil banyak atensi masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling mendominasi dalam menentukan keputusan pembelian ulang pada konsumen. *Online customer review* menjadi hal yang cukup utama bagi konsumen karena pada saat konsumen tidak mampu menilai atau mengukur sebuah produk secara personal, konsumen dapat mengandalkan *online customer review*. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian ulang (Chua & Banerjee, 2015). *Online customer review* bersangkutan dengan kualitas sebuah *review*. Semakin tinggi kualitas dari sebuah *review*, maka pengaruh *review* pada konsumen untuk membuat keputusan pembelian ulang akan semakin tinggi pula. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farki & Baihaqi, 2016; Ardianti & Widiartanto, 2019) dimana *online customer review* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Sementara hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Kamila *et al.*, (2019) dimana *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention* meskipun *reviewer* adalah orang yang familiar dalam benak konsumen.

Selain *online customer review*, *online repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *online rating*. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan di media sosial. *Rating* merupakan pendapat dari pelanggan dengan skala tertentu dan diaplikasikan ditoko *online* dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Hal ini disebabkan oleh *rating* yang menjadi salah satu cara calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang *seller*. Maka adanya *rating* dalam perdagangan *online* menjadi suatu hal yang valid apabila konsumen menganggap *rating* menjadi barometer kualitas.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Auliya *et al.*, (2017) dimana *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian Farki *et al.*, (2016) dan Ardianti & Widiartanto (2019) dimana *rating* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin mutakhir, jaringan internet dimanfaatkan untuk transaksi jual beli. Untuk memasarkan produknya ke masyarakat, berbagai terobosan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan media berbasis internet media *online* menjadi pilihan yang harus dipilih perusahaan.

Kemajuan teknologi tersebut telah membuat perpindahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui toko *offline* menjadi pembelian melalui toko *online* atau melalui *e-commerce*. Alasan pokok dari perpindahan perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah berbasis pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*. Perbedaan pokok antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk sehingga dapat memunculkan tekad untuk membeli produk tersebut.

E-commerce merupakan fasilitas yang berkaitan langsung dengan jual beli barang, jasa, dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Sebagai negara berkembang, Indonesia sendiri saat ini masih terus mengalami eskalasi jumlah internet *user* dari tahun ke tahun. Menurut proyeksi dari Kompas, jumlah pengguna internet akan terus bertambah. *E-commerce* menawarkan jalan keluar mudah bagi para konsumen yang ingin membeli barang secara *online* yaitu dengan menampilkan *online review* dan *online rating* untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen. *Online review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di *posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). Sedangkan *rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengutarakan pendapat dari konsumen. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Lee dan Shin, 2014).

Online review merupakan penilaian melalui teks dan *online rating* adalah

penilaian yang menggunakan simbol bintang untuk menyampaikan pengalaman kepada konsumen tentang testimoni terhadap produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Konsumen harus cermat dalam memilih produk jika tidak ingin tertipu atau tidak dikirimnya barang pesanan konsumen. Jadi, jangan hanya terhasut dengan harga yang murah tetapi juga harus memperhatikan *online review* dan *online rating* dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya *online review* dan *online rating* tinggi yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli terhadap sebuah produk menandakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Tokopedia menggunakan mekanisme dengan memberikan peringkat atau memungkinkan pelanggan untuk memberikan *rating* atau *review* atas barang dari penjual atau kinerja penjual. Manfaat Tokopedia membuat *online review* dan *online rating* adalah untuk membagikan secerah gambaran tentang produk dengan membaca ulasan tentang produk tersebut, dan untuk membuat konsumen semakin yakin bahwa produk tersebut *original* dan bukan penipuan. Dengan melihat testimoni dari konsumen yang terdahulu, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya untuk membeli produk tersebut.

Online customer review dan *online customer rating* sebagai salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan *online repurchase intention* konsumen (Tsang A.S dan Pandergast, 2009). Adanya penilaian dan pertimbangan produk adalah sebagai kunci sebelum munculnya produk yang dipilih untuk melakukan pembelian. *Review* dan *rating* berkualitas tinggi yang terdiri dari

informasi detail terkait produk yang telah terbukti menyebabkan *online repurchase intention* yang lebih kuat. Bahkan ketika konsumen sangat merasa puas, konsumen akan lebih yakin dan siap untuk berbelanja pada *online shop* yang telah dikunjungi khususnya pada *website* Tokopedia.

Ketika pengguna internet menjadi target penjualan produk, *online review* dan *online rating* akan membuahkan dampak langsung maupun tidak langsung. Pertama, dampak tidak langsung yang akan terlihat adalah seseorang tidak menggunakan kriteria yang berbeda saat menilai *review* dan *rating* jika hanya untuk mencari pengalaman konsumen dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang akan dirasakan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu meyakinkan. Maka dari itu, jika konsumen bersedia untuk membeli dan produk yang menjadi target tersebut menunjukkan *experience* yang baik, maka mereka akan beranggapan bahwa perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan berubah menjadi *online repurchase intention* seorang konsumen. Berkat adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *e-commerce* Tokopedia dapat mengevaluasi bisnis *onlinenya*. Konsumen bisa secara leluasa menyampaikan apresiasi maupun keluhan yang dirasakannya saat membeli produk di toko *online*, sehingga penjual dapat memperhatikan apa saja yang menjadi kelemahan selama menjalankan bisnis *online*. Kemudian dengan membaca *review* dari konsumen yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, penjual akan menjadi lebih antusias dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa diapresiasi oleh seorang konsumen.

Pada hasil penelitian sebelumnya didapati hasil yang belum konsisten,

dimana Farki & Baihaqi (2016) memiliki pendapat yang sama dengan Ardianti & Widiartanto (2019) bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Sedangkan Kamila *et al.*, (2019) berpendapat *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention* meskipun hasil *reviewer* didapat dari orang yang familiar dalam benak konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut perlu adanya *online purchase preferences* yang merupakan kegiatan-kegiatan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu bagaimana penilaian orang-orang disekitar konsumen mempengaruhi keputusan pembelian ulang, yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang hendak dibeli tersebut sehingga mampu memediasi pengaruh *online repurchase intention* (Wardhani, et.al, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Keinginan Membeli Online : Sudut Pandang Pengalaman Virtual Consumers (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Tokopedia di Semarang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka muncul permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase preferences*?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *online purchase*

preferences?

3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention?*
4. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *online repurchase intention?*
5. Bagaimana pengaruh *online purchase preferences* terhadap *online repurchase intention?*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase preferences*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap *online purchase preferences*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap *online repurchase intention*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online purchase preferences* terhadap *online repurchase intention*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Secara Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai teori yang dipelajari serta fakta-fakta yang terjadi pada *online shop* Tokopedia, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.
- b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi mengenai hubungan *online customer review*, *online customer rating*, *online purchase preferences*, serta *online repurchase intention*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi konsumen Tokopedia dengan mengetahui pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap *online repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen Tokopedia secara *online*.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan konsumen untuk membuat perhitungan pada suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian ulang. Pada *online shop*, calon pembeli tidak dapat memeriksa produk yang ingin mereka beli secara langsung dan biasanya hanya didukung oleh gambar, video ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual. Sementara itu pada *offline shop* kita dapat secara fisik menyentuh maupun melihat barang.

Selain itu pada *online shop*, proses pembayaran juga menjadi kendala para konsumen karena umumnya *online shop* mengharuskan kita terlebih dahulu mentransfer sejumlah dana sebelum produk bisa diantar ke tujuan. Maka dari itu, tentu perlu adanya keyakinan yang tinggi kepada *online shop* agar konsumen berani untuk bertransaksi dengan cara seperti tersebut. Cara membayar lain umumnya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* kita bisa langsung membayar dengan tunai. Berdasarkan pada kendala-kendala tersebut banyak strategi *marketing* pada *online shop* yang tampaknya dapat menjadi pertimbangan pokok bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

2.1.2. *Online Customer Review*

Menurut Putri (2015) *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-*posting* oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya. Sedangkan pengertian *online customer review (OCR)* menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Alhasil konsumen lebih mudah untuk membandingkan dengan produk yang sejenis yang dijual oleh *online seller* lain. Hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga menciptakan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi *seller* yang berbeda secara langsung. Sutanto dan Aprianingsih(2016) menyimpulkan ulasan konsumen *online* sebagai bagian dari *eWOM*. Ulasan konsumen *online* bisa diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi konsumen yang berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu yang dapat merangkul konsumen potensial untuk melakukan niat beli. Ulasan *online* bertindak sebagai agen informasi yang memberikan informasi dan memberikan rekomendasi, berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan komentar yang diberikan pelanggan yang berupa tulisan tanggapan pelanggan akan suatu produk dan jasa yang diperjualbelikan melalui web (*online*).

Menurut Kamila *et al.*, (2019) terdapat 6 syarat *online customer review* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Customer Review*

Kegunaan *online customer review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online customer review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *online customer review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

3. *Timeliness of Online Customer Review*

Timeliness mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesandapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. *Volume of Online Customer Review*

Volume of online customer review merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Variasi di dalam *volume of online review* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar

jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

5. *Valence of Online Customer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online customer review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan fokus kepada isi dari pesannya dan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya.

6. *Comprehensiveness of Online Customer Review*

Online customer review yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detil dan spesifik. Kelengkapan suatu *online customer review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

Pada umumnya, *online customer review* sangat bermanfaat untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat konsumen enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya. Hal tersebut membuat konten *review* sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya (Sutanto & Aprianingsih,

2016). Mulyati & Gesitera (2020) telah menentukan indikator yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi *online review*, baik dari perspektif kredibilitas sumber (*source credibility*) ataupun karakteristik *review* yang meliputi: *perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived control*.

2.1.3. Online Customer Rating

Rating adalah bagian dari *review* dalam bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan belanja *online* (Farki & Baihaqi, 2016). *Rating* merupakan pendapat dari pelanggan dengan skala tertentu dan diaplikasikan ditoko *online* dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay & Chung, 2015).

Vrânceanu (2017) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh konsumen ini pada suatu produk. *Rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun sesekali terjadi kecenderungan dalam perhitungannya, hal ini disebabkan karena penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya

pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* (Lackermair *et al.*, 2013).

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menetapkan keputusan pembelian ulang seseorang, memperlihatkan bahwa orang dapat menggunakan jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh konsumen. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian ulang suatu produk bagi pelanggan (Engler *et al.*, 2015). *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian potensial (Wahyudi, 2019).

Rating menurut Lackermair *et al.*, (2013) merupakan penilaian dari pengguna atau pelanggan pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam mengukur *rating* antara lain: penilaian, pendapat, dan umpan balik (Lackermair *et al.*, 2013).

2.1.4. Online Purchase Preferences

Menurut Nawaz (2015) preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap

perilaku pembelian. *Customer preferences* sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari pengertian tersebut didapati tiga ide utama yaitu:

1. preferensi pelanggan adalah dinamis;
2. hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar;
3. hal tersebut melibatkan pertukaran. Definisi preferensi pelanggan (*customer preferences*) perlu dibedakan dengan “*Buyer Behavior*” maupun “*Customer Behavior*”.

Definisi preferensi pelanggan sering diinterpretasikan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang maupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari aktivitas tersebut, dalam artian bahwa aktivitas tersebut melingkupi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Lubis (2018) mengutarakan, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses.

Liu *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa preferensi pembelian *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian ulang, bukan saja niat untuk melakukan pembelian *online*. Pada proses konsumen membeli

produk, preferensi pembelian *online* terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen melakukan penentuan karakter-karakter produk.

Adapun indikator preferensi belanja *online* dalam penelitian Nurlitasari (2012) adalah:

1. Memilih membeli di toko *online* karena praktis
2. Memilih membeli di toko *online* karena sesuai selera
3. Memilih membeli di toko *online* karena transaksi mudah
4. Memilih membeli di toko *online* karena barang mudah didapatkan

2.1.5. Online Repurchase Intention

Menurut Kusuma & Juanta (2018) minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Menurut Hidayat & Resticha (2019) minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk membeli produk/jasa berdasarkan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Menurut Febrini (2019) minat beli ulang merupakan sebuah keputusan dari konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Tetapi menurut Nurhidayati (2012) minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan yang mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk /menggunakan layanan itu lagi dimasa yang akan datang.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian ulang konsumen yang diutarakan oleh Kotler dan Keller, dalam Ghoni (2012) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam membuat keputusan untuk membeli barang, terkadang ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peran yang dapat digunakan seseorang. Kelima peran tersebut yakni pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*). Kelima peran tersebut dijelaskan oleh Kotler dalam Rahman *et al.*, (2016) meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*) merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu;
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian ulang;
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian ulang, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya;
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata);

5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kusumawati (2013) dan Dewi (2016) indikator minat beli ulang *online* sebagai berikut:

1. Keinginan untuk membeli kembali merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan melalui *e-commerce* kembali;
2. Keinginan untuk menjadikan pilihan utama merupakan keinginan kosumen untuk menjadikan *e-commerce* tersebut menjadi pilihan pertama ketika ingin melakukan pembelian *online*;
3. Keinginan untuk mencari informasi-informasi mengenai layanan tersebut;
4. Kebutuhan untuk menggunakan layanan tersebut, keinginan konsumen menggunakan layanan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan ketika ingin membeli produk melalui *online*.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Repurchase*

Intention

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) bahwa “*Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Disamping itu berdasarkan pendapat Mulyati & Gesitera (2020) *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi *purchase intention*.

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian Farki & Baihaqi (2016) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan, dan positif mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatif dari *online customer review*. Dari pembahasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 = *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*

2.2.2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Preferences*

Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran *online* dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari OCRs, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil meskipun begitu OCRs mungkin mewakili preferensi (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Konsumen mencari informasi produk dari ulasan di internet, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu bila konsumen mencari informasi tidak lewat internet.

Hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan antara OCRs dan

pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dilakukan oleh Mo, Li, & Fan (2015) menyatakan bahwa OCRs berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Hasil yang mendukung dikemukakan oleh Lubis (2018) dimana ada pengaruh positif antara ulasan konsumen *online* terhadap persepsi konsumen mengenai *online shop*. Dengan demikian semakin meningkat kualitas sebuah *review*, semakin meningkat pula pengaruh sebuah *review* persepsi konsumen pada pembelian *online*. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 = *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase preferences*

2.2.3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Online Purchase Preferences*

Konsumen menggunakan saluran *online* untuk mengumpulkan informasi tentang *rating* produk. Semakin banyak bintang pada suatu produk maka menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*. Maka dari itu *rating* menjadi salah satu cara calon konsumen untuk menangkap informasi tentang *seller*. Keberadaan *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap *rating* menjadi barometer kualitas. Semakin pelanggan yakin akan *rating* suatu produk akan membuat preferensi atau nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan (Farki & Baihaqi, 2016).

Hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan antara *rating* berpengaruh terhadap persepsi konsumen dilakukan oleh Mo, Li, Fan (2015) menyatakan *rating* berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Hasil yang mendukung dikemukakan

oleh (Wahyudi, 2019) dimana ada pengaruh positif antara pemberian *rating* dari konsumen *online* terhadap persepsi konsumen mengenai *online shop*. Dari pembahasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 = *Online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase preferences*

2.2.4. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Online Repurchase Intention*

Intention

Rating bisa didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen itu sendiri yang merujuk pada keadaan psikologis dan emosional yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan media sosial. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas (Mukhopadhyay & Chung, 2015).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Auliya *et al.*, (2017) dimana *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian yang sejalan didapati dalam penelitian Farki *et al.*, (2016); Ardianti & Widiartanto (2019) dimana *rating* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Dari pembahasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 = *Online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap *online*

repurchase intention

2.2.5. Pengaruh *Online Purchase Preferences* terhadap *Online Repurchase Intention*

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2011). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang utama dalam *marketing* karena sangat saling berkaitan dengan kesuksesan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu niat membeli ulang yang dilakukan oleh pelanggan atas dasar preferensi konsumen.

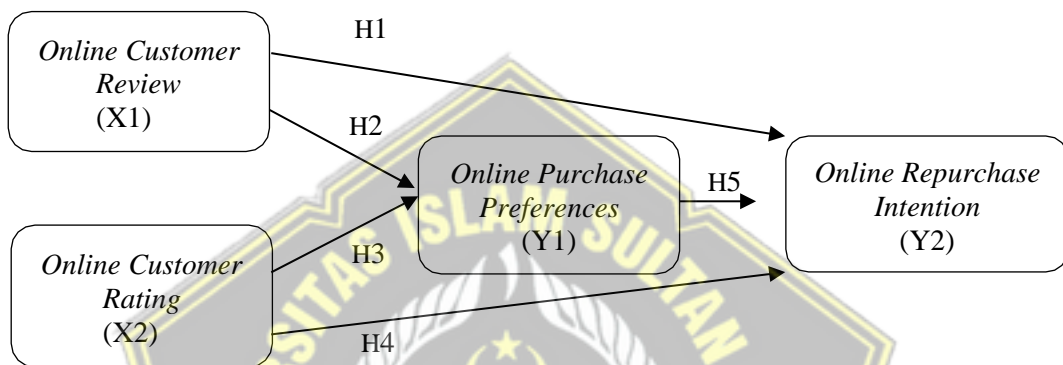
Penjelasan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis (2018) dimana preferensi konsumen sangat berpengaruh pada *online repurchase intention*. Hasil yang mendukung juga dikemukakan oleh Nawaz (2015) dimana keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. Dari pembahasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 = *Online purchase preferences* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir (*framework of thinking*) sama dengan kerangka teoritis (*teorital framework*). Kerangka berfikir dapat diartikan sebagai model konseptual mengenai

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali (diidentifikasi) sebagai masalah yang penting sekali. Penentuan suatu variabel atau faktor dipertimbangkan untuk diteliti, karena merupakan salah satu penyebab timbulnya masalah, benar-benar didasarkan teori yang relevan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh diantara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang relevan dengan penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan *online customer review*, *online customer rating*, dan *online purchase preferences* terhadap *online repurchase intention*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan antara objek/subjek yang memiliki kuantitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan (Sandu dan Siyoto, 2015). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Tokopedia di wilayah Semarang yang tidak diketahui jumlah populasinya. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah yang ada pada populasi tersebut. Ukuran sampel yang layak untuk digunakan pada penelitian adalah 30- 500 (Sugiyono, 2007: 74). Adapun penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan

dari *Isac Michael*, yaitu: (Siregar, 2013)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

Z = tingkat signifikan (1,96)

p = proporsi populasi (0,07)

q = 1-p

e = perkiraan tingkat kesalahan (5%)

Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,07 (1 - 0,07)}{0,05^2} = \frac{0,2500}{0,0025} = 100$$

Dengan perhitungan diatas maka pada penelitian ini mendapatkan sampel sebanyak 100 responden dari konsumen Tokopedia di wilayah Semarang. Pada pengambilan ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan kriteria-kriteriatertentu. Pada penelitian ini kriteria yang di gunakan adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk melalui Tokopedia minimal 2 kali supaya bisa meneliti apakah responden berminat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang atau tidak.

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai untuk penelitian adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan seperti dari hasil dari pengisian kuesioner (Umar, 2000).

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa kekurangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Sugiyono, 2014).

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

- a. Kuesioner

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari metode pengumpulan data kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Dengan menggunakan kuesioner, pengumpulan data menjadi lebih efisien, hemat tenaga, hemat biaya, hemat waktu, data lengkap dan benar sesuai keinginan peneliti.

Penilaian hasil dari kuesioner menggunakan skala ordinal, dan jenis skala yang digunakan adalah model skala likert. Skala ordinal merupakan angka yang menggunakan tingkatan tak mengandung nilai mutlak, tidak ada tanda plus atau minus terhadap objek, tetapi diberi tingkatan (*ranking*) dengan memberikan skor dari jawaban para responden. Dalam penelitian ini pengukuran indikator atau pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011) skala likert digunakan untuk mengungkap

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok. Lima skala likert yaitu terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Hal ini berdasarkan teori menurut Likert (1932) yang menyatakan bahwa skala likert menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap 5 butir pernyataan yaitu SS, S, N, TS, STS atau 5, 4, 3, 2, 1. Selain itu Carrafion dan Rocco (2007) mengatakan bahwa skala likert dapat menghasilkan skala pengukuran interval.

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Skor 1 untuk jawaban responden “Sangat Tidak Setuju”

Skor 2 untuk jawaban responden “Tidak Setuju”

Skor 3 untuk jawaban responden “Netral”

Skor 4 untuk jawaban responden “Setuju”

Skor 5 untuk jawaban responden “Sangat Setuju”

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan literatur, jurnal penelitian, media elektronik, dan studi kepustakaan yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.4. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014). Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *online repurchase intention*. Sedangkan pada variabel independen terdiri *online customer review*, *online customer rating*, dan *online purchase preferences*.

3.4.2. Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional merupakan aspek dalam penelitian yang menyajikan informasi tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang akan menggunakan variabel-variabel yang sama dalam melakukan penelitian. Semua kegiatan yang dilakukan mengenai hal apa saja yang akan diukur dan menjelaskan bagaimana cara pengukurannya akan dimuat oleh operasionalisasi variabel. Berdasarkan keterangan yang telah penulis berikan pada bagian sebelumnya, maka variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator

Nama Variabel	Definisi operasional	Indikator
<i>Online Customer Review (X1)</i>	Merupakan opini, komentar dan tanggapan konsumen <i>online</i> dalam bentuk tulisan atau audio yang berisi tentang pengalaman positif atas belanja produk yang dilakukan secara <i>online</i> .	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i> (Mulyati & Gesitera, 2020)
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	Merupakan penilaian konsumen <i>online</i> dalam bentuk pemberian bintang atau skor nilai yang didasarkan pada pengalaman belanja yang berfungsi sebagai referensi psikologis dan emosional pada calon konsumen yang akan belanja <i>online</i> .	1. Penilaian 2. Pendapat 3. Umpan balik (Lackermair <i>et al.</i> , 2013)

<i>Online Purchase Preferences (Y1)</i>	Merupakan tingkat kesukaan konsumen dalam melakukan pembelian <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Praktis 2. Sesuai selera 3. Transaksi mudah 4. Barang mudah didapatkan <p>(Nurlitasari, 2012)</p>
<i>Online Repurchase Intention (Y2)</i>	Merupakan suatu dorongan atau keinginan konsumen secara <i>online</i> untuk membeli produk lagi di masa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli ulang 2. Keinginan untuk menjadikan pilihan utama 3. Keinginan untuk selalu mencari informasi mengenai layanan tersebut 4. Kebutuhan untuk menggunakan layanan lagi <p>(Dewi, 2016)</p>

3.5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Berganda pada program *Computer Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows*.

3.6. Uji Instrumen

Alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan terlebih dahulu jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk

mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Jika pada tingkat nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Selain itu terdapat cara lain untuk menyimpulkan validitas dari pertanyaan yang terdapat di kuesioner yaitu dinyatakan valid apabila signifikansi dibawah 5%.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011). Alat ukur dapat dikatakan handal apabila dapat memberikan hasil stabil. Dan hasil dari pengukuran tersebut dapat diterjemahkan dengan kehandalan koefisien yaitu derajat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mencari atau mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Apabila terdapat data yang tidak handal atau biasa maka data tersebut tidak dapat diolah lebih lanjut sebab akan menimbulkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan secara sekali serta reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$ dan apabila kurang dari angka 0,6 maka tidak reliabel (Ghozali, 2011).

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian terdapat variabel residual/pengganggu yang berdistribusi normal. Seperti dalam uji t dan F mengasumsikan bila nilai residual mengikuti distribusi normal.

Apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik tidak akan valid untuk dilakukan pada penelitian dengan jumlah sampel kecil. Ada 2 cara dalam menemukan residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Nilai residual berdistribusi normal jika $p > 0,05$ (Ghozali, 2016).

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2011) cara deteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besar *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi bebas multikolinieritas yaitu $VIF \leq 10$.
2. Besar *Tolerance* pedoman suatu model regresi bebas multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik

Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2016) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu namun teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2007) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel terikat. Rumus dari analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_2 = *Online Repurchase Intention*

Y_1 = *Online Purchase Preferences*

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *Online Customer Rating*

β = Koefisien regresi

e = *Standard Error*

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2011). Langkah-langkah uji hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan di masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Penentuan harga t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

3. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah

antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.9.3. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan uji F berdasarkan nilai signifikansi adalah :

1. Melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, dan apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_1 dapat diterima. Berarti masing variabel independen secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, dan apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_1 ditolak, arti masing variable independen secara bersama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4. Uji Intervening / Uji Sobel

Variabel intervening didefinisikan sebagai variabel yang secara teori dapat memberi dampak pada variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel ini merupakan variabel antara/ variabel penela pada variabel independen dengan variabel dependen, sehingga

hubungan antara variabel independen menjadi tidak langsung mempengaruhi berubahnya. Intervening berfungsi sebagai variabel antara yang dapat berguna dalam memediasi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Adanya pengaruh variabel mediasi diuji dengan menggunakan Analisis Sobel.

Analisis sobel didefinisikan sebagai uji yang digunakan untuk mendeteksi pengaruh variabel mediator yaitu *online purchase preferences*. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁). Pengaruh tidak langsung X ke Y₂ melalui Y₁ dihitung dengan cara mengalikan jalur : X → Y₁ (a) dengan jalur Y₁ → Y₂ (b) atau ab.

Jadi Koefisien ab = (c-c₁), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y₂ tanpa mengontrol Y₁, sedangkan c₁ adalah koefisien pengaruh X terhadap Y₂ setelah mengontrol Y₁. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

a = Koefisien korelasi X → Y₁

b = Koefisien korelasi Y → Y₂

ab = Hasil kali koefisien korelasi X → Y₁ dengan koefisien korelasi Y₁ → Y₂

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis studi diperoleh data-data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden, yang akan dijelaskan dengan analisis deskriptif dengan bantuan program SPSS 25. Analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan gambaran objek penelitian yang meliputi karakteristik responden. Analisis ini bertujuan untuk mendukung dan menjabarkan pembahasan secara rinci, sedangkan analisis regresi berfungsi untuk mendeteksi hubungan antar variabel-variabel yang telah diteliti dan untuk uji hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab sebelumnya. Data yang ditunjukkan berhubungan dengan tanggapan responden tentang variabel penelitian yaitu *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), *online purchase preferences* (Y1), dan *online repurchase intention* (Y2).

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 26 orang

atau 26% dan responden perempuan sebanyak 74 orang atau 74%. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah konsumen Tokopedia di Semarang lebih didominasi perempuan dibandingkan dengan laki-laki, karena kebanyakan perempuan suka berbelanja dan memiliki sifat yang sangat konsumtif.

4.2.2. Usia Responden

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1	17 - 30 tahun	37	37%
2	31 – 40 tahun	35	35%
3	40 – 50 tahun	19	19%
4	>50 tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa keseluruhan umur responden yang paling dominan yaitu berusia antara 17-30 tahun sebanyak 37 responden atau sekitar 37%. Sedangkan responden paling sedikit yaitu pada usia >50 tahun sebanyak 9 responden atau sekitar 9% saja dari keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Tokopedia di Semarang memiliki rentang usia yang terbilang muda dan sebagian besar responden adalah para generasi milenial yang pada dasarnya seorang mahasiswa dan pelajar.

4.2.3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	54	54%
2	D3	23	23%
3	S1	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia di Kota Semarang didominasi dengan tingkat pendidikan yaitu SMA. Adapun tingkat pendidikan SMA berjumlah 54 responden atau (54%) dan tingkat pendidikan D3 & S1 yaitu sebanyak 23 responden atau (23%). Hal ini menunjukkan sebagian responden dalam penelitian ini masih mengenyam bangku pendidikan SMA. Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden sebagian besar memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

4.2.4. Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	49	49%
2	Wiraswasta	14	14%
3	Pegawai Swasta	21	21%
4	PNS	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang paling dominan yaitu mahasiswa sebanyak 49 responden atau sekitar 49%. Sedangkan responden paling sedikit yaitu wiraswasta sebanyak 14 responden atau sekitar 14% saja dari keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Tokopedia di Kota Semarang adalah seorang mahasiswa atau para generasi milenial, karena kebanyakan dari mereka suka berbelanja dan bersifat hedon.

4.3. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan pemaparan berdasarkan indikator setiap variabel yang telah diterjemahkan. Hasil analisis jawaban atau tanggapan responden

terhadap variabel-variabel yang diuji, maka digunakan analisis deskriptif jawaban responden berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Maka peneliti akan menguraikan jawaban atau tanggapan secara rinci yang telah dikelompokkan ke dalam skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

5 = Skala Likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = Skala Likert tertendah yang digunakan dalam penelitian

Keterangan kategori rentang skala:

1. 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

2. 1,81 – 2,60 : Rendah

3. 2,61 – 3,40 : Cukup

4. 3,41 – 4,20 : Tinggi

5. 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil kategori diatas, dapat diketahui kategori masing-masing indikator dari setiap variabel. Hasil deskripsi variabelnya adalah sebagai berikut :

4.3.1. Online Customer Review (X1)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel *Online Customer Review (X1)* disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif *Online Customer Review* (X1)

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Saya merasa fungsi <i>online review</i> membantu saya ketika belanja <i>online</i>	4,27	Sangat Tinggi
Saya merasa nyaman ketika membaca <i>online review</i> suatu produk	4,21	Tinggi
Saya merasa lebih mengontrol diri dalam berbelanja <i>online</i> ketika menggunakan <i>online review</i>	4,17	Tinggi
Rata-rata	4,22	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 4,22 dengan kategori sangat tinggi. Dari variabel *online customer review* yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,27 dengan indikator konsumen merasa fungsi *online review* membantu konsumen ketika belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia di Semarang merasa terbantu dengan adanya *review online* sehingga dapat membantu konsumen dalam menentukan pembelian.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator konsumen merasa lebih mengontrol diri dalam berbelanja *online* ketika menggunakan *online review* dengan rata-rata jawaban 4,17. Hal ini berarti bahwa para konsumen Tokopedia di Kota Semarang belum maksimal dalam memberikan *review* dan masih melakukan pembelian secara asal-asalan tanpa memperhatikan *review* yang ada.

4.3.2. *Online Customer Rating (X2)*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel *Online Customer Rating (X2)* disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif *Online Customer Rating (X2)*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Saya merasa <i>online rating</i> membantu saya ketika belanja <i>online</i>	4,21	Sangat Tinggi
Saya merasa <i>online rating</i> memudahkan saya ketika membeli suatu produk	4,54	Sangat Tinggi
Saya merasa mendapatkan <i>feedback</i> dalam berbelanja <i>online</i> ketika menggunakan <i>online rating</i>	4,29	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,35	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 4,35 dengan kategori sangat tinggi. Dari variabel *online customer rating* yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,54 dengan indikator merasa *online rating* memudahkan saya ketika membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia di Kota Semarang akan merasa lebih nyaman ketika membaca rating online. Dari online rating tersebut mereka bisa menentukan bagaimana kualitas barang yang akan dibeli.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Saya merasa *online rating* membantu saya ketika belanja *online* dengan rata-rata jawaban 4,21. Hal ini berarti bahwa dengan adanya *online rating* para konsumen Tokopedia di Semarang

merasa belum terbantu secara maksimal dan masih melakukan pembelian secara asal-asalan tanpa memperhatikan *rating* yang ada.

4.3.3. *Online Purchase Preferences* (Y1)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel *online purchase preferences* (Y1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif *Online Purchase Preferences* (Y1)

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Saya memilih membeli di toko <i>online</i> karena praktis	4,42	Sangat Tinggi
Saya memilih membeli di toko <i>online</i> karena sesuai selera	4,16	Sangat Tinggi
Saya memilih membeli di toko <i>online</i> karena transaksi mudah	4,5	Sangat Tinggi
Saya memilih membeli di toko <i>online</i> karena barang mudah didapatkan	4,43	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,38	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 4,38 dengan kategori sangat tinggi. Dari variabel *online purchase preferences* yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,5 dengan indikator konsumen memilih membeli di toko *online* karena transaksi mudah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia di Kota Semarang dalam berbelanja memilih pembelian secara *online* karena mudah dalam masalah pembayaran, terlebih sekarang sudah ada dompet digital.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator konsumen memilih membeli di toko *online* karena sesuai selera, dengan rata-rata jawaban 4,16. Hal ini berarti bahwa para konsumen Tokopedia di Semarang dengan melakukan pembelian *online* mereka belum sepenuhnya bisa memilih barang yang diinginkan atau sesuai selera mereka.

4.3.4. *Online Repurchase Intention* (Y2)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Online Repurchase Intention (Y2)

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Saya berkeinginan untuk berbelanja lagi melalui Tokopedia	4,21	Sangat Tinggi
Saya berkeinginan untuk mencari informasi tentang Tokopedia	4,29	Sangat Tinggi
Saya berkeinginan untuk menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian <i>online</i>	4,54	Sangat Tinggi
Saya selalu membutuhkan Tokopedia untuk membeli produk <i>online</i>	4,33	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,34	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 4,34 dengan kategori sangat tinggi. Dari variabel *online repurchase intention* yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,54 dengan indikator saya berkeinginan untuk menjadikan Tokopedia

sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia di Kota Semarang memilih Tokopedia sebagai pilihan utama dalam pembelian *online*.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator saya berkeinginan untuk berbelanja lagi melalui Tokopedia dengan rata-rata jawaban 4,21. Hal ini berarti bahwa para konsumen Tokopedia di Semarang belum berkeinginan penuh untuk melakukan pembelian online kembali melalui Tokopedia.

4.4. Uji Instrumen

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Jika pada tingkat nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid selain itu terdapat cara lain untuk menyimpulkan validitas dari pertanyaan yang terdapat di kuesioner yaitu dinyatakan valid apabila signifikansi dibawah 5%.

Berikut dapat disajikan hasil uji validitas *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Online Purchase Preferences* (Y1), dan *Online Repurchase Intention* (Y2) pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,531	0,1966	Valid
	0,627	0,1966	
	0,639	0,1966	
<i>Online Customer</i>	0,765	0,1966	Valid

<i>Rating (X2)</i>	0,827	0,1966	
	0,760	0,1966	
<i>Online Purchase Preferences (Y1)</i>	0,524	0,1966	Valid
	0,431	0,1966	
	0,748	0,1966	
	0,641	0,1966	
<i>Online Repurchase Intention (Y2)</i>	0,688	0,1966	Valid
	0,474	0,1966	
	0,425	0,1966	
	0,569	0,1966	

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa r hitung pada semua variabel dan semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, *Online Purchase Preferences (Y1)*, *Online Repurchase Intention (Y2)* semuanya diatas nilai r tabel = 0,1966 atau nilai r hitung > nilai r tabel. Sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator pada setiap variabel-variabel terhadap responden telah valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011). Alat ukur dapat dikatakan handal apabila dapat memberikan hasil stabil. Dan hasil dari pengukuran tersebut dapat diterjemahkan dengan kehandalan koefisien yaitu derajat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mencari atau mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Apabila terdapat data yang tidak handal atau biasa maka data tersebut tidak dapat diolah lebih lanjut sebab akan menimbulkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan secara sekali serta reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel

apabila nilai $\alpha > 0,6$ dan apabila kurang dari angka 0,6 maka tidak reliabel (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realiabel	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,689	0,60	Valid
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,816	0,60	Valid
<i>Online Purchase Preferences (Y1)</i>	0,705	0,60	Valid
<i>Online Repurchase Intention (Y2)</i>	0,669	0,60	Valid

Sumber : output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil uji reabilitas pada nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, *Online Purchase Preferences (Y1)*, *Online Repurchase Intention (Y2)* telah memenuhi syarat reliabel sehingga layak untuk diuji ke tahap selanjutnya.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji dalam model regresi penelitian apakah terdapat variabel pengganggu/residual berdistribusi normal. Seperti dalam uji t dan F mengasumsikan bila nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik tidak valid untuk dilakukan pada penelitian

dengan jumlah sampel kecil. Ada 2 cara dalam mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai residual berdistribusi normal jika $p > 0,05$ (Ghozali, 2016).

Model 1

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Predicted Value	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.5100000
	Std. Deviation	1.20088198
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.081
	Negative	-.086
Test Statistic	.086	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.063 ^c	

Sumber : output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 4.11, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar $0,063 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan interprestasikan normal.

Model 2

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Predicted Value	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.0900000
	Std. Deviation	1.34543122
Most Extreme Differences	Absolute	.071

	Positive	.047
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

abc . Test distribution is Normal.

. Calculated from data.

. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 4.12, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan interpretasikan normal.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2011) cara deteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besar *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi bebas multikolinieritas yaitu $VIF \leq 10$.
2. Besar *Tolerance* pedoman suatu model regresi bebas multikoneritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model 1

No.	Model Regresi	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,872	1.147	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,872	1.147	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2021

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model 2

No.	Model Regresi	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,820	1.220	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,586	1.706	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	<i>Online Purchase Preferences (Y1)</i>	0,563	1775	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 & 4.14 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi 1 dan 2 tersebut nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi multikolinearitas. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu dan layak untuk digunakan.

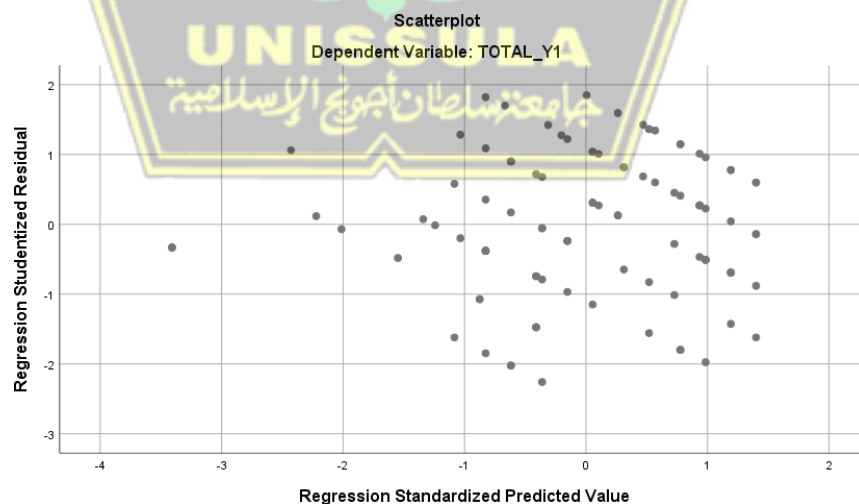
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika viarian dari

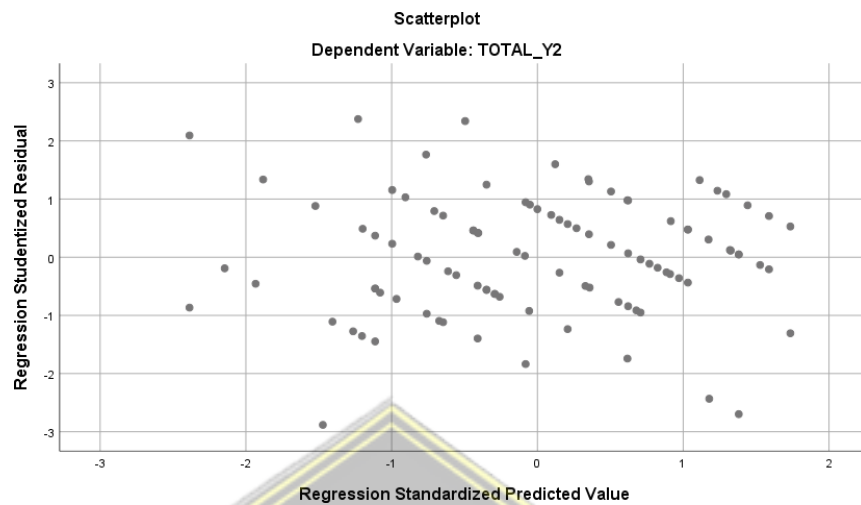
residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2016) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 dapat diketahui bahwa grafik diatas tidak membentuk pola tertentu namun titik-titik menyebar tidak beraturan, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

4.6. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 model, dimana model pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap *Online Purchase Preferences* (Y1). Sedangkan model kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y2) melalui *Online Purchase Preferences* (Y1). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15 Hasil Analisis Linier Berganda

Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.073	1.341		5.275	0
	Total_X1	0.876	0.119	0.202	2.477	0
	Total_X2	0.362	0.081	0.561	6.869	0

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan model persamaan regresi 1 adalah sebagai berikut:

Model 1 :

$$Y1 = 0,202 X1 + 0,561 X2$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Hasil koefisien regresi *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,202 memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Preferences* (Y1). Artinya jika *online customer review* semakin baik maka *online purchase preferences* akan semakin baik dan meningkat.
2. Hasil koefisien regresi *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0,561 memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Preferences* (Y1). Artinya jika *online customer rating* semakin baik maka *online purchase preferences* akan semakin baik dan meningkat.

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Linier Berganda

Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.022	1.229		2.459	0.16
	Total_X1	0.552	0.084	0.468	6.575	0.000
	Total_X2	0.445	0.059	0.293	3.485	0.001
	Total_Y1	0.150	0.68	0.206	2.403	0.018

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021

Model 2 :

$$Y = 0,468 X1 + 0,293 X2 + 0,206 Y1$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Hasil koefisien regresi *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,468 memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* (Y2). Artinya *online customer review* yang baik atau kuat mampu meningkatkan *online repurchase intention*.
2. Hasil koefisien regresi *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0,293 memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* (Y2). Artinya *online customer rating* yang baik atau kuat mampu meningkatkan *online repurchase intention*.
3. Hasil koefisien regresi *Online Purchase Preferences* (Y1) sebesar 0,206 memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* (Y2). Artinya *online purchase preferences* yang baik atau tinggi mampu meningkatkan *online repurchase intention*.

4.7. Pengujian Hipotesis

4.7.1. Uji t

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2011). Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)
 H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
 H_a : Ada pengaruh yang signifikan di masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Penentuan harga t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan.
Taraf signifikansi = 5% (0,05) Derajat kebebasan = (n-1-k)
3. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

No	Model Regresi	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	<i>Online Customer Review & Online Customer Rating terhadap Online Purchase Preferences</i>	0.202 0.561	2.477 6.869	0,000 0,000

2	<i>Online Customer Rating &</i>	0.468	6.575	0,000
	<i>Online Customer Review</i>	0.293	3.485	0,001
	terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	0.206	2.403	0,018

Sumber: output SPSS yang diolah, 2021

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Preferences*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengujian *online customer review* (X1) terhadap *online purchase preferences* (Y1) didapatkan t hitung = 2.477 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *online purchase preferences*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase preferences* diterima.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Online Purchase Preferences*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengujian *online customer rating* (X2) terhadap *online purchase preferences* (Y1) didapatkan t hitung = 6,869 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap *online purchase preferences*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase preferences* diterima.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengujian *online customer review* (X1) terhadap *online repurchase intention* (Y2) didapatkan t hitung = 6,575 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan

bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *online repurchase intention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* diterima.

4. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengujian *online customer rating* (X2) terhadap *online repurchase intention* (Y2) didapatkan t hitung = 3,485 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap *online repurchase intention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* diterima.

5. Pengaruh *Online Purchase Preferences* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengujian *online purchase preferences* (Y1) terhadap *online repurchase intention* (Y2) didapatkan t hitung = 2,403 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online purchase preferences* terhadap *online repurchase intention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *online purchase preferences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* diterima.

4.7.2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berartikemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model 1

Independen	Dependen	Adjusted R Square
<i>Online Customer Review</i> <i>Online Customer Rating</i>	<i>Online Purchase Preferences</i>	0.425

Sumber : output SPSS yang diolah, 2021

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model 2

Independen	Dependen	Adjusted R Square
<i>Online Customer Review</i> <i>Online Customer Rating</i> <i>Online Purchase Preferences</i>	<i>Online Repurchase Intention</i>	0.589

Sumber : output SPSS yang diolah, 2021

1. Berdasarkan model 1 dalam tabel 4.18 hasil uji koefisien determinasi antara variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap *online purchase preferences* (Y1) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,425. Artinya pada persamaan tersebut variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel *online purchase preferences* sebesar 43% sedangkan selebihnya 57% dijelaskan oleh variabel selain atau diluar penelitian ini.
2. Berdasarkan model 2 dalam tabel 4.19 hasil uji koefisien determinasi antara variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan *online*

purchase preferences (Y1) terhadap variabel *online repurchase intention* (Y2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,589. Artinya pada persamaan tersebut semua variabel independen dapat menerangkan *online repurchase intention* sebesar 59% sedangkan sisanya 41% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.7.3. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan uji F berdasarkan nilai signifikansi adalah:

1. Melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, dan apabila F hitung > F tabel, maka H_1 dapat diterima. Berarti masing variabel independen secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, dan apabila F hitung < F tabel, maka H_1 ditolak, arti masing variabel independen secara bersama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 20 Hasil Uji F

Independen	Dependen	F	Sig.
<i>Online Customer Review</i> (X1) <i>Online Customer Rating</i> (X2)	<i>Online Purchase Preferences</i> (Y1)	37.587	0.000
<i>Online Customer Review</i> (X1) <i>Online Customer Rating</i> (X2) <i>Online Purchase Preferences</i> (Y1)	<i>Online Repurchase Intention</i> (Y2)	48.198	0.000

Sumber: output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 pada tahap I menunjukkan hasil uji F hitung = 37.587 > F tabel = 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < nilai probabilitas F ($\alpha = 0,05$). Ini artinya bahwa *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) berpengaruh terhadap *online purchase preferences* (Y1). Sedangkan pada tahap II diperoleh nilai F hitung = 48.189 > F tabel = 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < nilai probabilitas F ($\alpha = 0,05$). Hal ini artinya bahwa *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2) dan *online purchase preferences* (Y1) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *online repurchase intention* (Y2). Sehingga disimpulkan bahwa regresi I dan II tergolong baik dan mampu digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.7.4. Uji Intervening/ Uji Sobel

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teori dapat mempengaruhi variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/ variabel antara pada variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hubungan antara variabel independen menjadi tidak langsung mempengaruhi berubahnya. Intervening merupakan variabel antara yang dapat berguna dalam memediasi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Agar dapat menguji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan Analisis Sobel.

Analisis Sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *online purchase preferences*. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Y₂) melalui

variabel intervening (Y_1). Pengaruh tidak langsung X ke Y_2 melalui Y_1 dihitung dengan cara mengalikan jalur : $X \rightarrow Y_1$ (a) dengan jalur $Y_1 \rightarrow Y_2$ (b) atau ab. Jadi Koefisien $ab = (c-c_1)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y_2 tanpa mengontrol Y_1 , sedangkan c_1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y_2 setelah mengontrol Y_1 . Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*). S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini :

$$S_{ab} = \sqrt{a^2s_b^2 + b^2s_a^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

a = Koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$

b = Koefisien korelasi $Y_1 \rightarrow Y_2$

ab = Hasil kali koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$ dengan koefisien korelasi $Y_1 \rightarrow Y_2$

S_a = Standar error koefisien a

S_b = Standar error koefisien b

S_{ab} = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

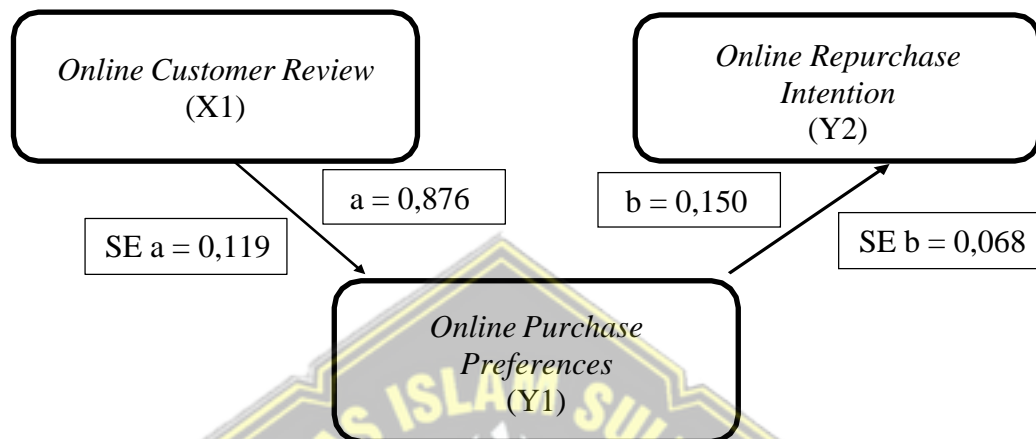
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

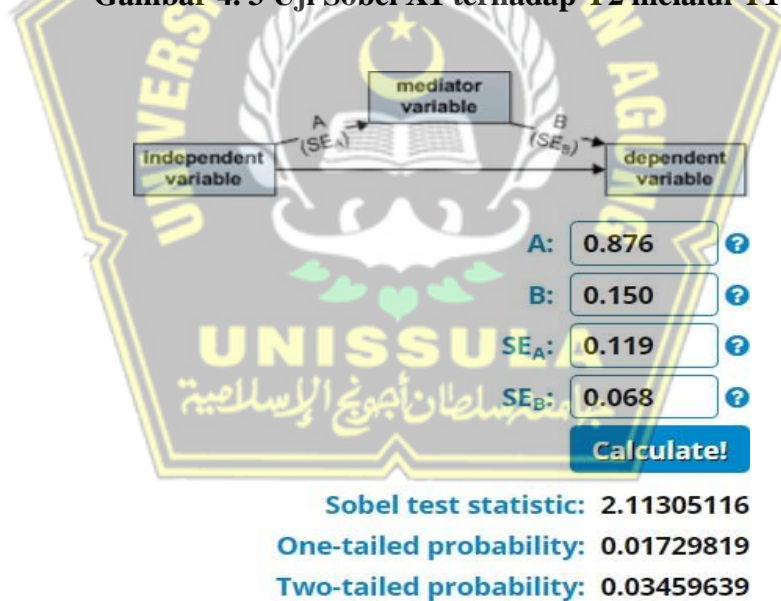
Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Adapun pengujian menggunakan *Calculation for The Sobel Test*, pengujian ini dikatakan variabel tersebut mampu menjadi variabel intervening jika hasil tes

statistiknya $> 1,96$ dan jika hasil *two-tailed probability* menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$.



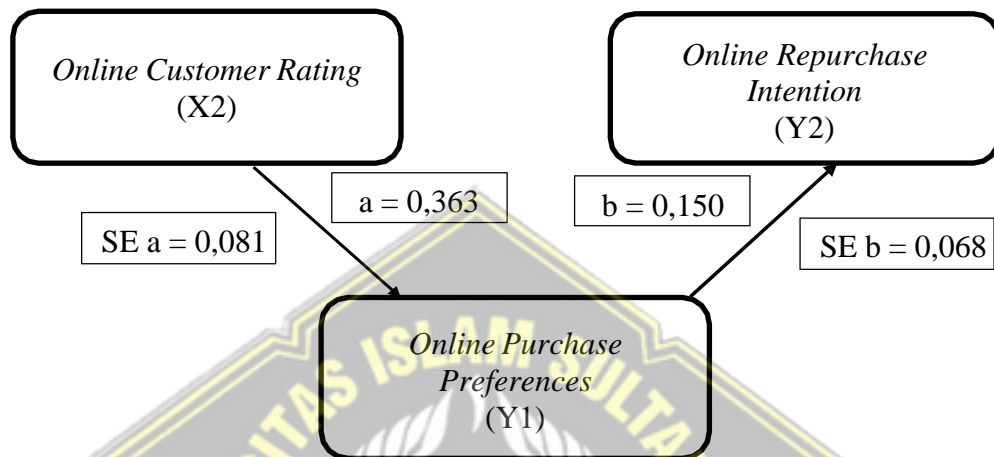
Gambar 4. 3 Uji Sobel X1 terhadap Y2 melalui Y1



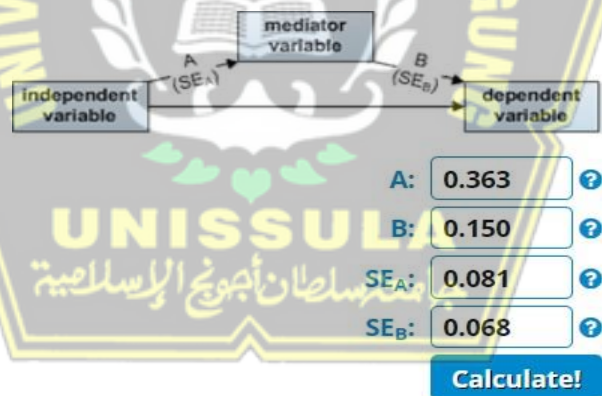
Gambar 4. 4 Uji Sobel I

Berdasarkan gambar 4.4 diperoleh nilai *Sobel Test Statistic* sebesar $2,113 > 1,96$ dan *two-tailed probability* menunjukkan nilai signifikansi $0.0345 < 0,05$ sehingga dikatakan *Online Purchase Preferences* mampu memediasi hubungan pengaruh

antara *Online Customer Review* dengan *Online Repurchase Intention*.



Gambar 4. 5 Uji Sobel X2 terhadap Y2 melalui Y1



Sobel test statistic: 1.97912041
One-tailed probability: 0.02390123
Two-tailed probability: 0.04780245

Gambar 4. 6 Uji Sobel 2

Berdasarkan gambar 4.6 diperoleh nilai *Sobel Test Statistic* sebesar $1.979 > 1,96$ dan *two-tailed probability* menunjukkan nilai signifikansi $0.0478 < 0,05$ sehingga dikatakan *Online Purchase Preferences* juga mampu memediasi hubungan pengaruh antara *Online Customer Rating* dengan *Online Repurchase Intention*.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Repurchase*

Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Maka artinya apabila semakin berkualitas sebuah ulasan konsumen terhadap *online shop*, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang pada pembelian *online*. Maka tingkat pembelian ulang konsumen akan pembelian Tokopedia Kota Semarang pun akan meningkat. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Sesuai dengan hasil penelitian menurut Ardianti & Widiartanto (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian Farki & Baihaqi (2016) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan, dan positif mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatif dari *online customer review*.

4.8.2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Online Purchase*

Preferences

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase preferences*. Dengan demikian semakin berkualitas sebuah *review*, semakin tinggi

pula sebuah *review* mempengaruhi preferensi konsumen pada pembelian *online*. Artinya apabila ulasan konsumen *online* melalui preferensi konsumen Tokopedia dapat diterapkan dengan baik oleh Tokopedia, maka tingkat pilihan konsumen akan pembelian Tokopedia di Kota Semarang pun akan meningkat. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase preferences*.

Hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan antara *online customer review* dan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dilakukan oleh (Mo, Li, & Fan, 2015) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Hasil yang mendukung dikemukakan oleh (Lubis, 2018) dimana ada pengaruh positif antara ulasan konsumen *online* terhadap persepsi konsumen mengenai *online shop*.

4.8.3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Online Purchase Preferences*

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online customer rating* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase preferences*. Dengan demikian semakin berkualitas sebuah *rating*, semakin tinggi pula sebuah *rating* mempengaruhi preferensi konsumen pada pembelian *online*. Maka artinya apabila penilaian konsumen *online* melalui preferensi konsumen Tokopedia dapat diterapkan dengan baik oleh Tokopedia, maka tingkat pilihan konsumen akan pembelian Tokopedia di Kota Semarang pun akan meningkat. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase preferences*.

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan antara *rating* berpengaruh terhadap preferensi konsumen dilakukan oleh (Mo et al., 2015) menyatakan *rating* berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Hasil yang mendukung dikemukakan oleh (Wahyudi, 2019) dimana ada pengaruh positif antara pemberian *rating* dari konsumen *online* terhadap persepsi konsumen mengenai *online shop*.

4.8.4. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Online Repurchase*

Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online customer rating* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Artinya semakin baik dan berkualitas penilaian konsumen terhadap *online shop*, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang konsumen melalui Tokopedia di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Hasil penelitian sebelumnya didapati dalam penelitian Farki *et al.*, (2016); Ardianti & Widiartanto (2019) dimana *rating* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil yang mendukung dikemukakan oleh (Lubis, 2018) dimana ada pengaruh positif antara ulasan konsumen *online* terhadap persepsi konsumen mengenai *online shop*.

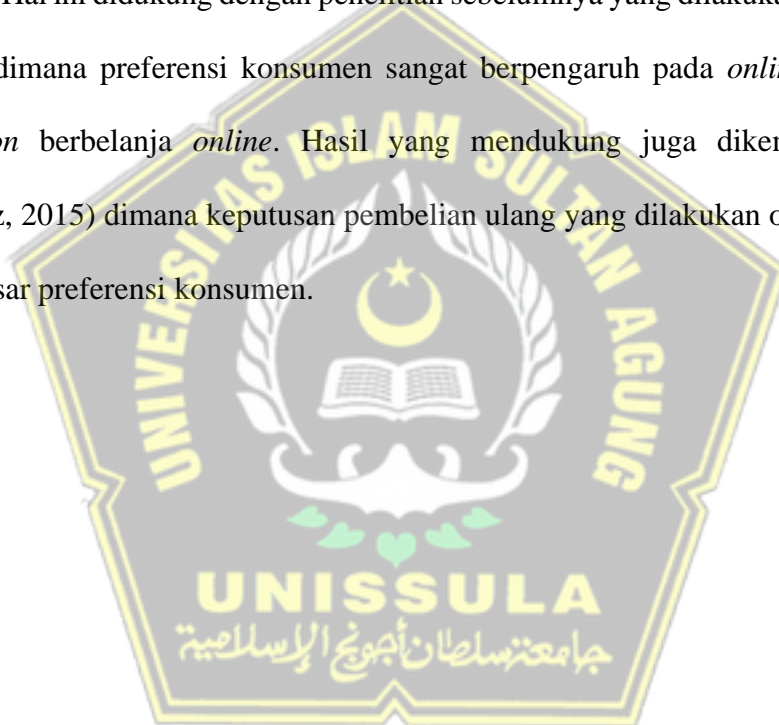
4.8.5. Pengaruh *Online Purchase Preferences* terhadap *Online Repurchase*

Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online purchase preferences*

memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Artinya semakin baik dan berkualitas sebuah preferensi pembelian konsumen terhadap *online shop*, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang konsumen melalui Tokopedia di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *online purchase preferences* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lubis, 2018) dimana preferensi konsumen sangat berpengaruh pada *online repurchase intention* berbelanja *online*. Hasil yang mendukung juga dikemukakan oleh (Nawaz, 2015) dimana keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang KEINGINAN MEMBELI *ONLINE* : Sudut Pandang Pengalaman *VIRTUAL CONSUMERS*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keempat hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Y2) pada konsumen *online* Tokopedia di Kota Semarang. Artinya jika *online customer review* semakin meningkat maka akan meningkatkan *online repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Online Repurchase Intention* (Y2) dapat didukung oleh indikator-indikator *Online Customer Review* (X1) meliputi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Preferences* (Y1) pada konsumen *online* Tokopedia di Kota Semarang. Artinya jika *online customer review* semakin meningkat maka akan meningkatkan *online purchase preferences*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Online Purchase Preferences* (Y1) dapat didukung oleh indikator-indikator *Online Customer Review* (X1) meliputi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*. Dengan demikian hipotesis ke-2

diterima.

3. *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Preferences* (Y1) pada konsumen *online* Tokopedia di Kota Semarang. Artinya jika *online customer rating* semakin meningkat maka akan meningkatkan *online purchase preferences*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Online Purchase Preferences* (Y1) dapat didukung oleh indikator-indikator *Online Customer Rating* (X2) meliputi penilaian, pendapat, dan umpan balik. Dengan demikian hipotesis ke-3 diterima.
4. *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Y2) pada konsumen *online* Tokopedia di Kota Semarang. Artinya jika *online customer rating* semakin meningkat maka akan meningkatkan *online repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Online Repurchase Intention* (Y2) dapat didukung oleh indikator-indikator *Online Customer Rating* (X2) meliputi penilaian, pendapat, dan umpan balik. Dengan demikian hipotesis ke-4 diterima.
5. *Online Purchase Preferences* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Y2) pada konsumen *online* Tokopedia di Kota Semarang. Artinya jika *online purchase preferences* semakin meningkat maka akan meningkatkan *online repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Online Repurchase Intention* (Y2) dapat didukung oleh indikator-indikator *Online Purchase Preferences* (Y1) meliputi praktis, sesuai selera, transaksi mudah, dan barang mudah didapatkan. Dengan demikian hipotesis ke-5 diterima.

6. Dari hasil sobel test *Online Purchase Preferences* mampu menjadi variabel intervening antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini mendukung hipotesis yang mengatakan secara positif dan signifikan. *Online Purchase Preferences* dapat menjadi variabel intervening atau mediasi *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Online Repurchase Intention*, dengan didukung oleh indikator-indikator *Online Repurchase Intention* meliputi keinginan membeli, keinginan menjadi pilihan utama, keinginan mencari informasi, dan kebutuhan menggunakan layanan.

5.2. Saran

Dari hasil pembahasan pada penelitian ini, saran manajerial yang dapat disampaikan kepada Tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil indeks variabel *online customer review*, *perceived control* memiliki nilai indeks variabel terendah sebesar 4,17. Maka dari itu perusahaan harus mampu meningkatkan *perceived control* terhadap produknya dengan membuat fitur *chat* otomatis sesaat setelah produk dinyatakan diterima oleh konsumen guna menanyakan tentang kondisi produk, kepuasan terhadap produk, dan kepuasan terhadap pelayanan penjual. Memberikan insentif yang menarik juga diperlukan agar konsumen bersedia memberikan review yang nyata.
2. Pada variabel *online customer rating*, indikator penilaian memiliki nilai indeks variabel terendah sebesar 4,21. Maka perusahaan perlu meningkatkan penilaian terhadap produknya dengan menampilkan otomatis halaman *rating* setelah produk dinyatakan telah diterima oleh konsumen agar konsumen mudah dalam

memberikan *rating*. Pemberian insentif yang menarik juga diperlukan agar konsumen bersedia memberi review yang riil dan nyata seperti memberi poin tambahan, dan memberi *cashback* atau *voucher*.

3. Pada variabel *online purchase preferences*, indikator sesuai selera memiliki nilai indeks variabel terendah sebesar 4,16. Maka perusahaan perlu membuat kategori produk yang lebih detail dan spesifik guna mengarahkan konsumen ke produk yang konsumen inginkan dan sesuai selera konsumen.
4. Serta pada variabel *online repurchase intention*, indikator keinginan untuk membeli ulang memiliki nilai indeks variabel terendah yaitu 4,21. Maka perusahaan perlu mengantisipasi dengan cara pendekatan visual dan verbal guna meningkatkan keinginan membeli ulang terhadap *online shop* Tokopedia yaitu dengan meningkatkan banyak aspek pada penjualan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, mengunggah gambar produk yang riil, memasukkan deskripsi produk yang lebih detail, *fast response* saat konsumen mengajukan pertanyaan terkait produk, dan lain sebagainya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu objek penelitian yang digunakan dalam membahas variabel dependen, independen maupun intervening hanya sebatas pada satu *e-commerce*, sehingga tidak bisa digunakan sebagai referensi atau perbandingan pada *e-commerce* lain.

5.4. Agenda penelitian mendatang

Pada penelitian mendatang disarankan agar menambahkan jumlah responden yang digunakan supaya lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari

konsumen lain tersampaikan. Serta populasi dan sampel dapat diperluas agar hasil penelitian lebih menarik dan spesifik untuk dikaji kembali.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh *Online Customer review* Dan *Online Customer rating* Terhadap Keputusan pembelian ulang Melalui Marketplace *Shopee*. (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 55–66.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer review* (Otrs) Dan *Rating* Kekuatan Baru Pada Pemasaran *Online* Di Indonesia. *Jurnal Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding *Review Helpfulness* As A Function Of *Reviewer Reputation*, *Review Rating*, And *Review Depth*. *Journal Of The Association For Information Science And Technology*, 66(2), 354–362. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding *Online Product Ratings*: A Customer Satisfaction Model. *Journal Of Retailing And Customer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh *Online Customer review* Dan *Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian ulang (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Ta 2015 / 2016 – 2018 / 2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan *Xiaomi Smartphone*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202–211.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of *Online Product Review* From A Customer's Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Liu, Z., Lei, S., Guo, Y., & Zhou, Z. (2020). The Interaction Effect Of *Online Review Language Style* And *Product Type* On Customers' Purchase Intentions. *Palgrave Communications*, 6(11), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0387-6>
- Lubis, A. N. (2018). Evaluating The Customer Preferences Of *Online Shopping* : Demographic Factors And *Online shop* Application Issue. *Academy Of Strategic Management Journal*, 17(2), 1–13.

- Milan, G. S., Bebbler, S., Toni, D. De, & Eberle, L. (2015). Information Quality, Distrust And Perceived Risk As Antecedents Of Purchase Intention In The Online Purchase Context. *Journal Of Management Information System & E-Commerce*, 2(2), 111–129. <https://doi.org/10.15640/jmise.v2n2a2>
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Review On Customer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 8(June), 419–424.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nawaz, N. (2015). A Study On Customer Preferences For E Shopping With Reference To Bahraini A Study On Customer Preferences For E Shopping With Reference To Bahraini Customers. *European Journal Of Business And Management*, 6(29), 187–196. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3520331>
- Nurlitasari, T. (2012). Pengaruh Multi Atribut Terhadap Preferensi Belanja Online Produk Pakaian Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–14.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Putri, J. W. (2015). Factors Affecting Customers Online Search Intention And Online Repurchase Intention Using Social Networks : Case Study Of Online shop On Instagram. *Ibuss Management*, 3(2), 232–240.
- Rishi, B., & Khasawneh, A. H. M. Al. (2017). Determinants Of Online Repurchase Intention: A Study Of Emirati Customers. *International Journal Of Islamic Marketing And Branding*, 2(3), 200. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2017.087967>
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Customer Review Toward Purchase Intention : A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 218–230. <https://doi.org/10.1007/S10067-008-0838-8>
- Vrânceanu, D. M. (2017). The Impact Of Online Customer Review' Quantity And Rating On Buying Decisions: A Perspective From Romanian Market. *Proceedings Of The 11th International Management Conference*, 2(4), 188–195.

Wahyudi, T. (2019). Pengaruh *Online Customer review* Dan *Online Customer rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion *Shopee Online Shop*. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1) <https://doi.org/10.29303/Jrm.V19i1.33>

