

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, FOTO PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)

SKRIPSI



Oleh:

Febriana Elsa Stefany

NIM 401180196

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Stefany, Febriana Elsa. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Foto Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Tiara Widya Antikasari, M. M.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Foto Produk, *Word Of Mouth*, Minat Beli.

Penelitian ini dilakukan pada toko busana muslim Cisco Apparel, Ponorogo yang dilatarbelakangi dengan adanya fenomena yang menunjukkan bahwa toko tersebut memiliki dua toko yaitu secara *online* dan juga *offline* dimana toko online yang dikelola sepi pengunjung. Sehingga dapat dirumuskan masalah yaitu apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Foto Produk, *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen toko busana muslim Cisco Apparel, Ponorogo.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus unknown populations. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) Secara parsial variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai uji t signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai uji t yaitu $0,000 < 0,05$. Variabel foto produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai uji t yaitu $0,004 < 0,05$, dan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai uji t yaitu $0,017 < 0,05$. 2) Secara simultan variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Foto Produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,456 = 45,6\%$ dan sisanya $54,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model pembahasan.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Febriana Elsa Stefany

NIM : 401180196

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*,
FOTO PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali
bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Febriana Elsa Stefany

NIM 401180196

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

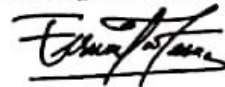
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febriana Elsa Stefany
NIM : 401180196
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 November 2022



Febriana Elsa Stefany

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Febriana Elsa Stefany	401180196	Ekonomi Syariah	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk, dan Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

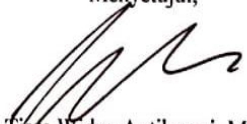
Ponorogo, 27 September 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag, M. E. I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Tjara Widya Antikasari, M. M.
NIP 199201012019032045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:


Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Foto Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen
Nama : Febriana Elsa Stefany
NIM : 401180196
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007
Penguji I
Yulia Anggraini, M.M.
NIDN 2004078302
Penguji II
Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP 199201012019032045

: 
(.....)
:

(.....)
:

(.....)

Ponorogo, 20 Oktober 2022

Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



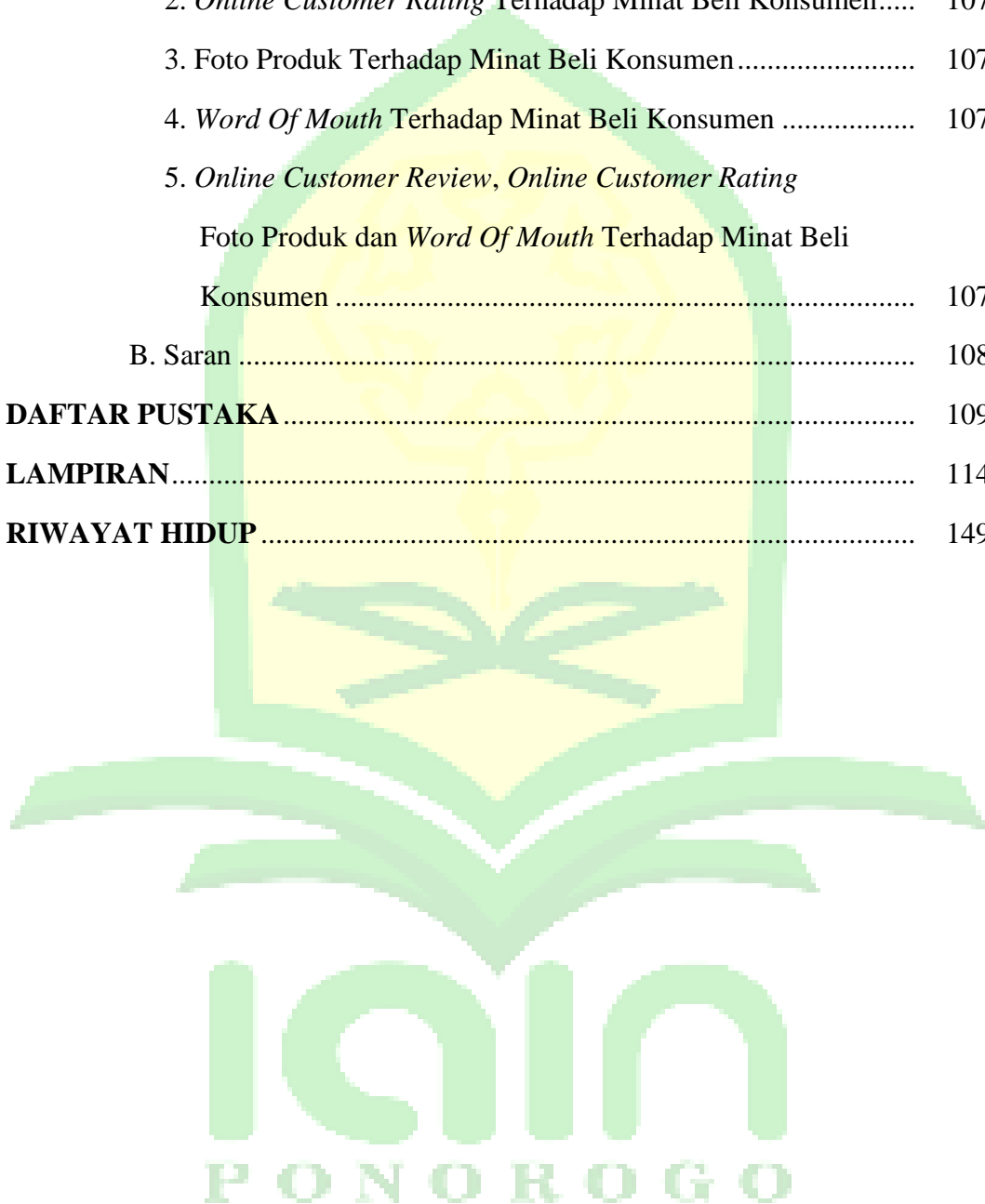
Dr. H. Lutfi-Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP-197207142000031005

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II. LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Teori	13
1. Minat Beli	13
2. Bisnis	15
3. Online Customer Review	19
4. Online Customer Rating	24
5. Foto Produk.....	26

6. Word Of Mouth	28
B. Kajian Pustaka	31
C. Kerangka Pemikiran.....	40
D. Hipotesis	41
BAB III. METODE PENELITIAN.....	46
A. Rancangan Penelitian.....	46
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
C. Lokasi Penelitian.....	49
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Jenis dan Sumber Data	52
F. Metode Pengumpulan Data	52
G. Instrumen Penelitian	53
H. Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	55
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	62
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	62
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	63
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	66
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	90
E. Pembahasan.....	101
1. <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen....	101
2. <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	102
3. Foto Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	103
4. <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	104
5. <i>Online Customer Review, Online Customer Rating,</i> Foto Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	105

BAB V. PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
1. <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen....	107
2. <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	107
3. Foto Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	107
4. <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	107
5. <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> Foto Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	114
RIWAYAT HIDUP	149



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan jual beli, subjek menjadi sasaran utama dalam kegiatan tersebut, yaitu para konsumen. Ketika seseorang membuka sebuah usaha atau bisnis tentu telah menentukan segmen pasar yang akan dituju, namun tercapainya tujuan tersebut tentu tergantung dengan konsumen. Konsumen sendiri akan melakukan transaksi jual beli apabila konsumen itu telah memiliki minat beli terhadap suatu barang atau jasa. Minat beli menjadi salah satu komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi.

Minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan pembeli dalam menentukan untuk benar-benar membeli produk¹. Sehingga dalam hal ini konsumen biasanya akan menentukan beberapa alasan atau pilihan sebelum membeli produk. Adanya alasan dan pilihan tersebut karena timbulnya rangsangan setelah konsumen melihat barang atau jasa yang kemungkinan dapat dirasakan kepuasannya setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa dengan adanya minat beli, ketika mereka berminat untuk membeli produk maka transaksi jual beli juga dapat berlangsung. Dan kini transaksi jual beli dapat dengan mudah dilakukan karena adanya teknologi yang semakin canggih. Dewasa ini teknologi yang ada semakin berkembang. Perkembangan teknologi

¹ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*, (Tangerang: Mitra Abisatya, 2020), 48.

diikuti juga dengan kecanggihan yang ada didalamnya, sehingga teknologi saat ini akan sangat bermanfaat bagi manusia. Manusia membutuhkan beberapa teknologi untuk mempermudah pekerjaan mereka sehari-hari.

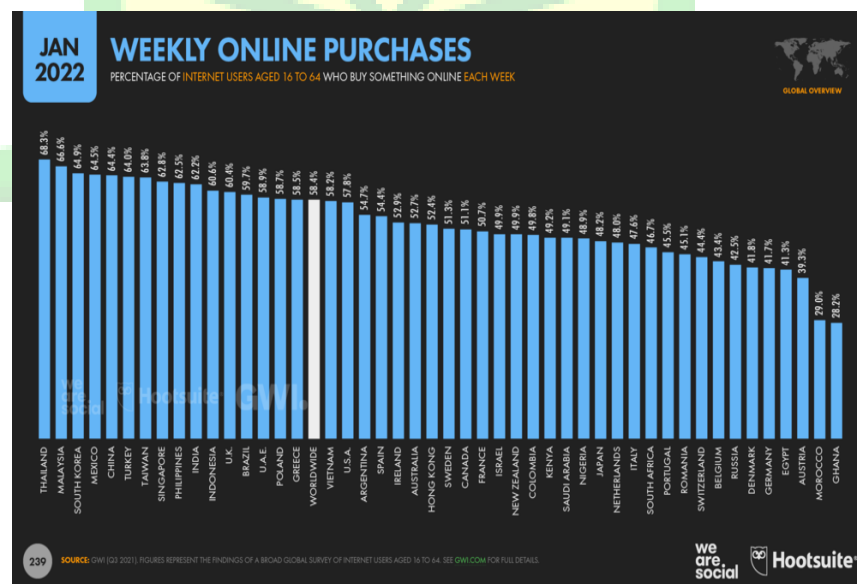
Dalam dunia bisnis teknologi juga akan sangat bermanfaat untuk menunjang siklus hidup bisnis yang dijalankan. Adanya teknologi yang canggih seperti teknologi internet, juga membantu dunia perbisnisan semakin berkembang dari tahun ke tahun. Saat ini dunia bisnis tengah ramai menggunakan media sosial dalam mengembangkan bisnis masing-masing. Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial*.² Saat teknologi internet dan *mobile phone* hari demi hari kini semakin berkembang baik maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan melalui sebuah *mobile phone*.

Adanya media sosial disertai dengan teknologi internet, membuka usaha ataupun bisnis kini semakin mudah. Mereka yang membuka usaha bisa menjalankan usahanya melalui *gadget* mereka masing-masing. Bahkan

² Gusti Ngurah Aditya Lesmana, "Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment", *Tesis* (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2012), 10-11.

saat ini telah tersedia lapak berjalan online bagi mereka yang mempunyai usaha, seperti melalui aplikasi shoppe, tokopedia, lazada, atau bukalapak. Aplikasi-aplikasi tersebut dinamakan dengan *platform e-commerce*.

Menurut Konzinets, et, al mengartikan *e-commerce* ini sebagai serangkaian sistem dalam kegiatan pembelian, mentransfer, penjualan atau bertukar produk jasa atau informasi dengan perantara jaringan komputer melalui media internet.³ Melalui *e-commerce* tersebut masyarakat dengan mudah melakukan transaksi jual beli melalui internet. Berdasarkan survei We Are Social pada bulan Januari tahun 2022, Indonesia menempati peringkat kesebelas dalam kategori negara pengguna e-commerce terbanyak.



Gambar 1.1. Data Negara Pengguna *E-commerce* Tahun 2022

³ Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia", (Bandung: Universitas Telkom, 2015), 165.

Sebanyak 60,6% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbelanja produk dalam beberapa bulan terakhir.⁴ Dapat disimpulkan berdasarkan grafik diatas, bahwa *e-commerce* ini sudah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet.

Disamping kemudahan yang ada, hal-hal tersebut juga menimbulkan beberapa dampak bagi pemilik usaha. Seperti yang diketahui melalui *platform e-commerce* terdapat fitur *online rating* dan juga *online review* dari para pembeli. Pembeli dapat memberikan rating terhadap produk yang dibeli melalui *e-commerce* yang tersedia sekaligus pembeli dapat memberikan *review* atau komentar secara *online* terhadap produk yang dibeli.

Rata-rata konsumen yang memilih untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* ini tidak lepas dari adanya kelebihan yang dimiliki, antara lain adalah banyaknya pilihan toko dan produk dalam suatu *e-commerce* serta kemudahan mencari informasi produk. Informasi ini diperoleh dengan adanya *review* atau ulasan yang telah dituliskan oleh pembeli sebelumnya. Menurut Somohardjo menjelaskan bahwa *online customer review* memiliki dua tujuan yaitu pertama memberikan sebuah ulasan *online* mengenai informasi produk atau jasa. Kemudian yang kedua memberikan

⁴WeareSocial, “Digital 2022: Global Overview Report”, “<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, jam 13.34).

rekomendasi kepada calon pembeli melalui jejaring sosial *online*.⁵ Informasi-informasi tersebut dapat diakses seperti pada *review* dari blog konsumen lain atau deskripsi produk yang diberikan oleh pemilik website atau toko *online* mengenai spesifikasi, kelegalan, kelebihan dan kekurangan, serta harga dari produk tersebut.

Selain berdasarkan ulasan (*review*) suatu produk yang ada dalam suatu situs *e-commerce*, *rating* juga tak kalah penting menjadi salah satu aspek yang dilihat oleh calon pembeli menjadi alternatif lain dalam mencari informasi sebuah produk atau jasa. Pemingkatan atau *rating* juga menjadi salah satu cara konsumen menilai kualitas suatu produk sekaligus mencerminkan kepuasan konsumen tersebut secara *online*. *Rating* merupakan pendapat dari seorang konsumen berdasarkan penilaian terhadap produk tertentu dengan menggunakan simbol bintang. *Rating* juga dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.⁶ Bagi calon pembeli *rating* dianggap sebagai tolak ukur kualitas, baik itu mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara *online*. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh calon pembeli terhadap minat beli produk. Dengan melihat *rating* dan ulasan yang baik maka hal tersebut besar kemungkinan dapat menarik minat beli pembeli

⁵ Ayu Kusuma Dewi, "Peran *Online Customer Review*, *City Image*, dan *Perceived Price* Terhadap *Purchase Intention* Pada Wisata Kuliner", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 9, Nomor 1, (2020), 91.

⁶ Halila Titin Haryanto, "Analisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian", *Jurnal Teknik ITS*, Volume 9, Nomor 2, (2020), 235.

terhadap produk, begitu juga sebaliknya. Selain melalui kedua hal tersebut rekomendasi dari orang ke orang atau dari pembeli ke pembeli lain dengan istilah lain melalui *Word Of Mouth* juga dapat menjadi pertimbangan para calon pembeli. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk segala pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli sebuah produk yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu ataupun kelompok. Menurut Sumardi, definisi *Word Of Mouth Marketing Association* merupakan aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya.⁷ Biasanya pengalaman pembelian barang dari konsumen lain juga mempengaruhi minat beli konsumen. Tidak hanya melalui ulasan, pembeli akan tertarik terlebih dahulu untuk melihat bagaimana kondisi, model, atau spesifikasi produk melalui gambar atau foto produk yang diunggah oleh penjual.

Foto produk yang ditampilkan penjual sendiri adalah hal utama yang akan dilihat oleh konsumen ketika mengunjungi toko *online* yang ada di *marketplace*. Kenyamanan adalah keuntungan terbesar dari belanja *online*, tetapi keterbatasan untuk melihat dan menyentuh langsung produk adalah kelemahan dari belanja *online*. Oleh karena itu, gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi keterbatasan konsumen untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung. Gambar visual adalah alternatif yang

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Merah Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk Dan Perusahaan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 113.

baik untuk menyampaikan informasi penting ke pengguna belanja *online* dan mempengaruhi pilihan mereka. Oleh sebab itu tentunya para pemilik toko *online* yang ada di *marketplace* pastinya akan memasang foto produk yang menarik agar para konsumen tertarik dan timbul minat beli. Dari situ konsumen dapat memutuskan apakah berminat untuk membeli atau tidak.

Menjalankan bisnis secara *online* dan *offline* ini juga terdapat beberapa kesenjangan. Seperti yang terjadi pada toko Cisco Apparel, dimana toko *offline* yang dijalankan ramai dikunjungi pembeli sedangkan toko *online* sepi pembeli, terlihat dari data yang ditampilkan di *platform e-commerce* yang dimiliki oleh Cisco Apparel di Shoppe, dibawah foto produk pakaian muslim yang dijual, seperti jilbab, blouse atasan, tunik, celana panjang, dan juga gamis, akan tertulis berapa jumlah produk yang telah terjual, serta bagaimana penilaian pembeli terhadap produk berdasarkan *online review* dan juga rating yang diberikan.⁸ Dari hal tersebut kita dapat melihat bahwa toko tersebut ramai jika datang ke toko langsung daripada belanja secara *online* padahal barang yang dijual adalah barang yang sama.

Menurut Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina dalam jurnalnya yang berjudul “Peran Foto Produk, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen di *E-Commerce*” yang ditulis pada tahun 2021 ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut yakni foto produk, *online customer review* dan *online customer rating*

⁸ Citra Imroatus, Observasi, 23 Februari 2022.

berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, menurut Ruri Annisa Putri dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bakso Boedjangan” yang ia tulis pada tahun 2020 ini menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *Word Of Mouth* ini juga berpengaruh terhadap minat beli.⁹

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ada, belum ada penelitian yang menjelaskan bagaimana pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, foto produk, dan juga *word of mouth* terhadap minat beli konsumen, sehingga keadaan tersebut juga membuat penulis ingin menelitinya lebih dalam mengingat kondisi dalam toko busana muslim Cisco Apparel juga membutuhkan informasi tersebut. Informasi yang terkumpul nantinya dapat digunakan oleh toko busana muslim Cisco Apparel untuk mengevaluasi bagaimana mengelola tokonya menjadi lebih baik lagi, baik toko *offline* ataupun toko *online* milik Cisco Apparel

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan pengkajian lebih dalam tentang “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Foto Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

⁹ Ruri Anissa Putri, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bakso Boedjangan”, Skripsi (Jakarta: Universitas Bakrie, 2020).

1. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo?
3. Apakah foto produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo?
5. Apakah *online customer review*, *online customer rating*, foto produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui adakah pengaruh secara parsial *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui adakah pengaruh secara parsial *online customer rating* terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui adakah pengaruh secara parsial foto produk terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui adakah pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui adakah pengaruh secara simultan *online customer review*, *online customer rating*, foto produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat. Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan, manfaat yang diharapkan penulis dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan informasi mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, foto produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen, serta dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik usaha Cisco Apparel, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi terkait pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, foto produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk usaha yang dijalankan.
- b. Bagi masyarakat khususnya yang memiliki bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pengembangan bisnis bagi masyarakat. Khususnya dapat dijadikan sebagai solusi alternatif dalam memecahkan masalah untuk mengembangkan bisnis.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah pemahaman terhadap penulisan yang dilakukan oleh penulis, maka pembahasan dalam penelitian akan dibahas secara sistematis dalam 5 (lima) bagian dimana dalam setiap bab akan terbagi kembali kedalam beberapa sub bab bahasan.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pendahuluan yang akan menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diteliti. Pada bab ini akan menjelaskan permasalahan yang diada, pemaparan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang muncul dalam tujuan penelitian serta akan membahas sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti dalam penulisan serta analisa data berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan perumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup dari penelitian penulis, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisikan saran yang dapat penulis berikan terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Beli

Dalam konsep penjualan minat beli menjadi faktor yang penting. Minat beli ini menjadi hal yang mendasar dalam sebuah transaksi jual beli, karena minat beli ialah tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli konsumen merupakan suatu inisiatif responden dalam pengambilan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Konsumen di dalam kegiatannya adalah konsumsi barang atau jasa. Hal tersebut tentu saja berdasarkan alasan para pembeli atau konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa, sehingga dalam hal ini terdapat teori tingkah laku konsumen. Teori tingkah laku konsumen ini dibedakan dalam dua pendekatan yaitu pendekatan nilai guna (*utility*) dan pendekatan nilai guna ordinal.¹⁰

Dalam menentukan minat beli, teori nilai guna (*utility*) ini berkaitan dengan kegiatan konsumen tersebut. Pada dasarnya di dalam teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang atau jasa ini dinamakan nilai guna atau *utility*.

Ketika konsumen telah memiliki minat beli terhadap barang atau jasa

¹⁰ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 154.

maka saat itu juga tentu saja konsumen telah memikirkan kepuasan apa yang ia peroleh dari adanya membeli barang atau jasa tersebut.

Minat beli menurut Kotler dan Armstrong adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.¹¹

Sedangkan menurut Kristianto, mendefinisikan bahwa minat beli sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang membentuk tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Ferdinand, indikator-indikator dalam minat beli dapat didefinisikan sebagai berikut¹²:

a. Minat Transaksional

Dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah adanya informasi terkait produk yang ditawarkan.

b. Minat Referensial

Dalam hal ini dapat dijelaskan sebagai kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

¹¹ Ogy Irvanto dan Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol.8 No.2, 2020.

¹² Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014), 37.

c. Minat Preferensial

Dapat didefinisikan sebagai minat yang menggambarkan tindakan seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut.

d. Minat Eksploratif

Dalam indikator ini didefinisikan sebagai minat seseorang yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminati serta mencari kelebihan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:¹³

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*).
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status).
- c. Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, memori)

2. Bisnis

a. Pengertian Bisnis

Menurut Griffin dan Ebert bisnis merupakan organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan atau laba¹⁴.

¹³ Veronika, "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi", Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016), 22-23.

¹⁴ Aswan Hasoloan, "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis", Jurnal Warta, (Medan: Universitas Dharmawangsa, 2018), 57.

Secara historis kata bisnis ini berasal dari bahasa Inggris yakni “*business*”, dimana kata tersebut dari kata dasar *busy* yang berarti sibuk, dalam konteks individu, komunitas ataupun masyarakat. Sibuk disini berarti mengerjakan kegiatan atau aktivitas untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Menurut Allan Afuah bisnis adalah kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana dengan menjual barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan atau laba dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan uraian pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan secara terorganisir dalam menjual barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan atau laba.

b. Bisnis Dalam Perspektif Islam

Secara bahasa, jual beli atau *al-bai'u* berarti *muqabalatu syai'im bi syai'in*. Artinya menukar sesuatu dengan sesuatu.¹⁵ Jadi penjual memberikan barang kepada pembeli, dan pembeli memberikan uang yang seharga dengan barang tersebut kepada penjual.

Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua

¹⁵ Wahbah az-Zuahaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, jilid V, (Jakarta: Gema Insani, 2011),25.

belah pihak, yang menerima benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati.¹⁶

Adapun dalam Islam, bisnis dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang mana tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya, termasuk profit yang diperoleh, akan tetapi dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya. Harta yang diperoleh dianjurkan untuk digunakan secara halal. Begitu juga dengan cara perolehannya yang dipertimbangkan halal dan haramnya.

Dalam perspektif Islam, jual beli hendaknya dilakukan dengan jalan memberi, menerima pemberian secara penuh kerelaan. Maka dari itu dalam Islam terdapat rukun yang harus dipenuhi sebelum melakukan transaksi jual beli. Adapun rukun jual beli dalam Islam menurut Hanafi adalah *ijab dan qabul*. *Ijab dan qabul* merupakan perbuatan yang menunjukkan kesediaan dua pihak untuk menyerahkan milik masing-masing kepada pihak lain dengan menggunakan perkataan atau perbuatan.¹⁷ Menurut jumhur ulama rukun jual beli ada empat, yaitu:

- 1) Adanya orang yang berakad (penjual dan pembeli).
- 2) Adanya *shighat* (perkataan atau lafal jual beli).

¹⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 68-69.

¹⁷ Wahbah Zuhaili, 28.

- 3) Adanya barang yang dibeli.
- 4) Adanya nilai tukar pengganti barang.¹⁸

Selain dengan adanya rukun jual beli, dalam Islam juga terdapat prinsip dalam menjalankan suatu bisnis. Prinsip bisnis dalam Islam ini telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Adapun prinsip bisnis dalam Islam yakni:¹⁹

- 1) *Customer oriented*

Dalam berbisnis Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Dalam menerapkan prinsip tersebut Rasulullah menunjukkan dengan adanya kejujuran, keadilan, serta amanah dalam menjalankan kontrak bisnis.

- 2) Transparansi

Prinsip kejujuran menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam berbisnis. Transparansi kepada pelanggan adalah ketika penjual atau produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, dan unsur-unsur lain, agar tidak membahayakan pelanggan. Prinsip transparansi ini tidak hanya kepada pelanggan akan tetapi berlaku untuk mitra kerja juga. Dimana transparansi bisa dilakukan dalam hal

¹⁸ Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 71.

¹⁹ Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Samarinda: IAIN Samarinda, 2016).

transparansi laporan keuangan, maupun laporan lain yang relevansi.

3) Persaingan Sehat

Dalam islam tidak diperbolehkan adanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara, hal tersebut bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Islam memerintahkan umatnya berlomba-lomba dalam kebaikan. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik, yaitu dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya serta jujur terkait kondisi barang yang diperdagangkan.

4) *Fairness*

Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan, termasuk keadilan dalam berbisnis. Keadilan dengan saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu. Dalam berbisnis keadilan ini dapat dilakukan dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen.

3. Online Customer Review

Berkembangnya teknologi saat ini membuat segala sektor untuk beradaptasi dengan adanya teknologi tersebut. salah satunya dalam sektor ekonomi dimana kini segala aktivitas perekonomian dapat dilakukan dengan pemanfaatan media digital. Salah satunya melalui e-

commerce. Dalam *e-commerce* tersebut terdapat fitur *online customer review* yang membantu konsumen lain dalam melihat produk yang akan dibeli.

Online customer review (OCRs) menurut Lackermair merupakan salah satu bentuk ulasan yang dapat berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan dimana hal tersebut dibuat oleh para konsumen melalui media digital internet serta menggambarkan karakteristik suatu produk²⁰. Bentuk ulasan yang bersifat positif ini biasanya akan berkaitan dengan kondisi produk yang baik. Dalam berbelanja online seringkali konsumen memiliki gambaran (ekspektasi) yang lebih terhadap produk yang dibeli, sehingga apabila konsumen memberikan ulasan yang bersifat positif menandakan bahwa produk yang mereka terima dalam keadaan baik, tidak terdapat cacat, serta menyebutkan kelebihan dari produk. Namun ulasan juga dapat bersifat negatif, hal tersebut menandakan produk yang diterima dalam kondisi yang kurang baik. Dalam berbelanja online produk yang tidak sesuai ini biasanya akan mendapat ulasan yang bersifat negatif. Terdapat beberapa alasan konsumen memberikan ulasan yang negatif yaitu produk rusak, atau barang yang dikirim salah (tidak sesuai pesanan)

Menurut Eliska *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau

²⁰ Georg Lackermair, "Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective", *Journal Of Economics and Business*, (Germany: Munich University, 2013).

penilaian dari suatu produk tentang berbagai macam aspek.²¹ Sedangkan menurut Rizka Sri *online customer review* merupakan salah satu bagian dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan termasuk dalam iklan.²²

Online customer review ini sama halnya dengan sebuah *review*, dengan kata lain *review* ini merupakan ulasan dari konsumen terhadap suatu produk. Dalam *review* yang diberikan konsumen tersebut terdapat hal-hal yang positif maupun negatif tentang produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Online customer review termasuk dalam salah satu bentuk *electronic word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari media masa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, yang kemudian diteruskan kepada orang lain dalam proses itu menyebar kemana-mana.²³ Dalam hal ini *online customer review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen ini dilakukan melalui situs jejaring sosial, atau bisa juga melalui *marketplace* yang kini telah berkembang pesat dikalangan masyarakat. Dengan itu, konsumen lain

²¹ Eliska Sri Putri Ningsih, “Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-commerce Shopee”, Skripsi (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

²² Rizka Sri Damayanti, “Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online E-commerce Shopee”, Skripsi (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 16.

²³ Ristiyanti dan John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 210-211.

akan sangat mudah mencari informasi melalui *review* yang dibagikan menyebar di jejaring sosial.

Terdapat beberapa dimensi dalam *electronic word of mouth* sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berhubungan dengan jumlah banyaknya pendapat dari konsumen di situs jejaring sosial.²⁴ Dalam hal ini dapat diukur berdasarkan indikator intensitas berikut:

- 1) Frekuensi dalam mengakses informasi melalui situs jejaring sosial
- 2) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna melalui situs jejaring sosial
- 3) Banyaknya ulasan (*review*) yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

b. *Valence of opinion*

Opini disini merupakan pendapat dari konsumen tentang suatu produk, jasa atau brand. Dimana pendapat yang diberikan berisi pendapat yang positif atau negatif. Dalam hal ini dapat dijelaskan dalam indikator *valence of opinion* berikut:

- 1) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial

²⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 354.

2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Isi informasi dari dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa. Indikator dalam *content* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Informasi variasi yang tersedia
- 2) Informasi kualitas produk atau jasa
- 3) Informasi harga yang ditawarkan

Menurut Miguens et,al dan Vermeuleun & Seegers, indikator dalam *online customer review* dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Kesadaran, konsumen menyadari akan adanya fitur *online costumer review* dan konsumen akan menggunakan fitur tersebut guna melakukan seleksi produk yang akan dibeli.
- b. Frekuensi, konsumen akan sering menggunakan fitur *online customer review* tersebut sebagai sumber informasi tentang produk.
- c. Perbandingan, sebelum dilakukan pembelian konsumen akan melihat dan membaca ulasan (*review*) satu per satu dari konsumen lain untuk membandingkan produk.
- d. Pengaruh, dalam fitur *online customer review* ini akan berdampak dalam hal seleksi produk.²⁵

²⁵ Vermeuleun and Daphne, Seegers, “*Tried and test: The Impact Of Online Hotel Review On Consumer Consideration*”, Volume 30, Netherland: Tourism Management, (2009), 123-127.

4. Online Customer Rating

Menurut Lackermair et al., *online customer rating* adalah pendapat pelanggan yang diutarakan dalam sebuah skala tertentu. Sedangkan *online customer rating* menurut Farki merupakan bagian dari sebuah *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapatnya terhadap sebuah produk yang telah dibeli²⁶.

Online customer rating sendiri lebih banyak dikenal oleh konsumen sebagai rating sebuah produk dimana dengan melihat rating tersebut konsumen dapat menilai bagaimana kondisi produk. Adanya rating ini juga membantu konsumen lain yang membutuhkan informasi dari suatu produk. Rating ini biasanya terdapat skala 1 hingga 5 bintang dimana dalam tiap jumlahnya konsumen sudah bisa mendeskripsikan bagaimana produk tersebut apakah layak dibeli atau tidak.

Rating memiliki hubungan terhadap penjualan produk, dalam hal ini penilaian dari konsumen ditujukan agar penjual mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pemberian rating diberikan sebagai umpan balik kepada penjual. Apabila penjual memberikan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas dan bagus, maka jumlah bintang yang diberikan konsumen akan semakin tinggi. Sehingga semakin

²⁶ Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia", Jurnal Teknik ITS, (Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2016), 13.

banyak bintang atau rating yang diberikan konsumen maka akan meningkatkan penjualan.²⁷

Terdapat beberapa indikator-indikator dari *online customer rating* sebagai berikut²⁸:

a. *Perceived Usefulness*

Indikator ini menjelaskan bagaimana fitur rating ini dapat memberikan sebuah manfaat atau kegunaan bagi konsumen. Dalam hal ini konsumen dapat merasakan manfaat ketika setelah melihat rating, kemudian mengetahui informasi produk dari fitur rating yang terdapat dalam situs belanja *online*.

b. *Perceived Enjoyment*

Dalam indikator tersebut bisa didefinisikan sebagai satu keadaan dimana kegiatan yang dilakukan menyenangkan bagi konsumen. Dalam hal ini konsumen merasa senang karena dapat terbantu adanya fitur rating dalam menentukan pilihan dan mencari referensi produk yang diinginkan.

c. *Perceived Control*

Indikator ini dapat didefinisikan bagaimana rating tersebut mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Setelah memanfaatkan fitur rating, konsumen dengan mudah dapat

²⁷ Hulusi Ogat, “*The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Website*”, *Journal Of Procedia Social and Behavioral Science*, (2012), 981.

²⁸ Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia”, *Jurnal Teknik ITS*, (Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2016), 16.

menentukan pilihannya, berdasarkan nilai rating yang terbaik diantara pilihan produk yang diinginkannya, sehingga rating tersebut menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk membeli produk.

5. Foto Produk

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentu saja sangat dibutuhkan foto produk yang menunjang penjualan. Menurut Amir Hamzah mendefinisikan fotografi sebagai istilah yang berasal dari kata “foto” yang berarti cahaya dan “grafi” berarti menulis, sehingga fotografi memiliki arti keseluruhan adalah menggambar dengan bantuan cahaya.²⁹ Fotografi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipekan. Foto produk dapat diartikan sebagai visualisasi produk yang dijual dalam bentuk foto atau gambar, selain itu foto produk atau gambar produk yang ditampilkan oleh penjual merupakan salah satu hal yang pertama kali di lihat oleh pembeli ketika mereka mengunjungi toko penjual di *e-commerce*.

Foto produk merupakan bagian dari salah satu *advertising*, dimana di dalam foto produk framenya harus dapat mencitrakan *image* sebuah produk. Konsep dalam berbelanja online adalah pembeli membeli produk tanpa menyentuh produknya secara langsung. Sehingga dalam hal ini foto produk menjadi peranan penting dalam belanja online.

²⁹ Amir Hamzah Sulaiman, *Teknik Kamar Gelap Untuk Fotografi*, (Jakarta: Gramedia, 1978), 89.

Melalui foto produk tersebut penjual secara tidak langsung memberikan informasi terkait produk yang mereka jual melalui *e-commerce* agar tetap tersampaikan kepada pembeli tanpa adanya kontak fisik secara langsung.

Gambar visual adalah alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi penting ke pengguna belanja *online* dan mempengaruhi pilihan mereka. Dengan faktor tersebut selain untuk memunculkan adanya minat beli tentunya para konsumen memiliki persepsi yang berbeda terkait foto produk yang di tampilkan untuk mempengaruhi minat mereka terhadap produk. Persepsi sendiri adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya dan dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.³⁰

Foto produk pada dasarnya memiliki fungsi sebagai media yang digunakan oleh penjual untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dan dituangkan melalui simbol-simbol komunikasi visual yang berupa gambar yang menyangkut indera pengihatan. Beberapa indikator foto produk adalah sebagai berikut:³¹

³⁰ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003).

³¹ Intan Ratu Servanda, dkk, "Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada E-commerce Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita" *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Nusa Tenggara Barat: Universitas Teknologi Sumbawa, 2019).

- a. Informasi.
- b. Emosional yang tersirat.
- c. Estetika visual.
- d. Pose model atau objek.

Nilai penting dari adanya foto produk adalah bagaimana foto tersebut dapat meningkatkan penjualan. Kualitas foto yang ditampilkan serta konsep foto yang diambil akan mempengaruhi minat pembeli. Oleh karena itu para pemilik *online shop* penting memasang foto produk yang menarik dan nyata agar menarik minat pembeli terhadap produk yang dijual di *e-commerce*.

6. Word Of Mouth

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk segala pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli sebuah produk yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu ataupun kelompok. Menurut Hasan mendefinisikan *Word Of Mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk ataupun jasa.³²

Menurut Sumardi, definisi *Word Of Mouth Marketing Association* merupakan aktivitas dimana konsumen memberikan informasi

³² Fransisca Ayu Dewi Cahyani, "Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Hutan Pinus Mangunan", Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019), 18.

mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya.³³ *Word of mouth* (WOM) juga diartikan sebagai saluran komunikasi yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan dan memperoleh kepuasan lalu merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.³⁴ Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* ini termasuk dalam komunikasi yang bertujuan mempengaruhi konsumen lain dengan membagikan pengalamannya atas sebuah produk atau jasa yang pernah dibeli untuk menarik minat konsumen lain dalam membeli produk atau jasa yang direkomendasikan.

Beberapa indikator yang ada dalam *Word Of Mouth* menurut Kotler dan Keller³⁵ yaitu:

a. *Minat Repeat Order*

Dalam indikator ini dapat dijelaskan, apabila konsumen memberikan respon yang positif terhadap produk maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang (*repeat order*) terhadap produk yang telah menarik perhatian konsumen. Biasanya konsumen akan melakukan pembelian pada satu tempat yang sama.

³³ Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Merah Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk Dan Perusahaan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 113.

³⁴ Andriasan Sudarsono, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Perbit Deepublish, 2016), 17.

³⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 57.

b. Minat Preferensi

Dalam indikator ini, terjadi disaat konsumen lebih mendahulukan produk yang telah dipercaya dibandingkan produk lainnya. Para konsumen biasanya akan memberikan ranking terhadap beberapa produk yang diminatinya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

c. Minat Eksploratif

Dalam hal ini dapat didefinisikan ketika konsumen telah memiliki minat terhadap suatu produk maka konsumen akan cenderung mencari informasi tentang produk tersebut. Konsumen cenderung mencari tahu informasi tersebut melalui pengalaman dari konsumen lain yang merasa puas terhadap produk yang telah dibeli.

Terdapat beberapa manfaat dari adanya *Word Of Mouth* antara lain:³⁶

- a. *Word Of Mouth* termasuk dalam sumber informasi yang independen dan jujur.
- b. *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan sebuah percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- c. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.

³⁶ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 299.

- d. *Word Of Mouth* dapat dimulai dengan satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* sehingga jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada konsumen atau orang lain
- e. *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

B. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan <i>Online Customer Review and Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe dengan Minat Beli Konsumen Sebagai	Variabel labelisasi halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>online</i>	Terdapat variabel independen <i>online customer review and rating</i> dan juga menggunakan metode penelitian regresi linier berganda.	Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel minat beli konsumen sebagai variabel dependen

	Variabel <i>Intervening</i> . Oleh: Rr Irish Reza Meidhiyanti (2020)	<i>customer review and rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ³⁷		
2.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Bakso Boedjangan. Oleh: Ruri Anissa Putri (2020)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, Teknik analisis yang digunakan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli ³⁸	Menggunakan variabel <i>word of mouth</i> sebagai variabel independent dan menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen.	Penelitian terdahulu terdapat penambahan variabel independen <i>online customer review, online customer rating</i> dan foto produk dalam penelitian, serta lokasi penelitian terdahulu adalah Bakso Boedjangan sedangkan penelitian ini di Cisco Apparel.
3.	Pengaruh Kualitas	Metode yang digunakan	Terdapat variabel	Pada penelitian ini

³⁷ RR Irish Reza Meidhiyanti, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan *Online Customer Review and Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*", Skripsi (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020).

³⁸ Ruri Anissa Putri, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bakso Boedjangan", Skripsi (Jakarta: Universitas Bakrie, 2020).

	<p>Produk dan Rating Online Pada Platform <i>E-commerce</i> Terhadap Minat Beli. Oleh: Bella Crussita Sampurno (2021)</p>	<p>yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan rating online berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara parsial.³⁹</p>	<p><i>online rating</i> sebagai variabel independen, juga metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.</p>	<p>terdapat penambahan variabel independen <i>online customer review</i>, foto produk dan <i>word of mouth</i>, serta lokasi penelitian pada penelitian terdahulu adalah coffe shop Go Kopi, sedangkan penelitian ini lokasi penelitiannya adalah Cisco Apparel.</p>
4.	<p>Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kausal dengan alat bantu analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) PLS.</p>	<p>Terdapat variabel <i>online customer review</i> sebagai variabel independen.</p>	<p>Terdapat penambahan variabel <i>online customer rating</i>, foto produk, dan <i>word of mouth</i> dalam penelitian.</p>

³⁹ Bella Crussita Sampurno, "Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Online Pada Platform E-commerce Terhadap Minat Beli (Studi Konsumen Go Kopi Melalui Aplikasi Grab Di Kota Malang)", Skripsi (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).

	Intervening Pada Shopee. Oleh: Cincin Rohamtullah dan Devilia Sari (2021)	Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan <i>online customer review</i> terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan. ⁴⁰		
5.	Kualitas Produk, <i>Servicescape</i> dan <i>Word of Mouth</i> Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Oleh: Muhammad	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, <i>servicescape</i> dan <i>word of</i>	Terdapat kesamaan variabel independen yaitu variabel <i>word of mouth</i> .	Terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu berada di Warung Kopi Pak Rahmat sedangkan pada penelitian ini

⁴⁰ Cincin Rohamtullah dan Devilia Sari, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee", Jurnal (Bandung: Universitas Telkom, 2021).

	Zulkarnain (2021)	<i>mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada warung kopi Pak Rahmat. ⁴¹		berada di Cisco Apparel.
6.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Persepsi Risiko, Dan <i>Pictorial Warning</i> Terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh: Andri Lis One Ardani dan Putri Reno Kemala (2021)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel persepsi risiko dan <i>pictorial warning</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. ⁴²	Terdapat kesamaan variabel independen yaitu variabel <i>word of mouth</i> .	Terdapat penambahan variabel independen yaitu <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan foto produk.
7.	Peran Foto Produk,	Metode analisis yang digunakan	Terdapat pada variabel	Terdapat penambahan

⁴¹ Muhammad Zulkarnain, "Kualitas Produk, *Servicescape* dan *Word of Mouth* Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang", Jurnal inovasi bisnis dan kewirausahaan, (Aceh: Universitas Samudra, 2021).

⁴² Andri Lis One Ardani dan Putri Reno Kemala, "Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Risiko, dan *Pictrorial Warning* Terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal Manajemen dan Bisnis, (Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa, 2021).

	<p><i>Online Customer Review</i>, dan <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumen di <i>E-Commerce</i>. Oleh: Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021)</p>	<p>adalah analisis kuantitatif dengan melakukan survey kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel foto produk, <i>online customer review</i>, dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif pada minat beli konsumen di <i>e-commerce</i>.⁴³</p>	<p>independen yang digunakan ketiganya sama yaitu <i>online customer review</i>, <i>online customer rating</i> dan foto produk. Serta kesamaan dalam variabel dependen yang digunakan yakni variabel minat beli.</p>	<p>variabel independen <i>word of mouth</i> dalam penelitian yang dilakukan.</p>
8.	<p>Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. Oleh: Aditya Farhan Hasrul dkk (2021)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pengguna tokopedia yang sebagian besar tinggal di jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online</i></p>	<p>Terdapat variabel dependen yang sama yaitu variabel minat beli. Serta kesamaan pada dua variabel independen yang digunakan yaitu variabel <i>online</i></p>	<p>Terdapat penambahan variabel independen <i>word of mouth</i> dan foto produk.</p>

⁴³ Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce", Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021).

		<i>customer review</i> berpengaruh terhadap minat beli sedangkan variabel <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli. ⁴⁴	<i>customer review</i> dan <i>online customer rating</i> .	
9.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. Oleh: Raden Faris Fathin dan Heppy Millanyani (2021)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel	Terdapat pada variabel independen yang digunakan yaitu <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> serta variabel dependen yang digunakan yaitu variabel minat beli. Pada penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda.	Terdapat penambahan variabel independen <i>word of mouth</i> dan foto produk.

⁴⁴ Aditya Farhan Hasrul dkk, "Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia", Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, (Jakarta: UPN Veteran, 2021).

		independen yakni variabel <i>online customer review</i> dan rating berpengaruh terhadap minat beli. ⁴⁵		
10.	Pengaruh <i>Online Customer Review Dan Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee. Oleh: Asri Nugrahani Ardianti (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ⁴⁶	Terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> .	Terdapat penambahan variabel independen <i>word of mouth</i> dan foto produk. Serta variabel dependen yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan

⁴⁵ Raden Faris Fathin dan Heppy Millanyani, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka", Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, (Bandung: Universitas Telkom, 2021).

⁴⁶ Asri Nugraha Ardianti, "Pengaruh *Online Customer Review Dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee", Jurnal Administrasi Bisnis, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019).

				variabel minat beli.
11.	Pengaruh Foto dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Oleh: Moch Fatchul Munir,dkk (2019)	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel foto produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan variabel ulasan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. ⁴⁷	Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, terdapat variabel foto produk.	Terdapat penambahan variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan <i>word of mouth</i> dalam penelitian ini.
12.	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya	Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data path analysis menggunakan program smartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online</i>	Terdapat variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> .	Dalam penelitian ini terdapat penambahan variabel foto produk dan <i>word of mouth</i> sebagai variabel x.

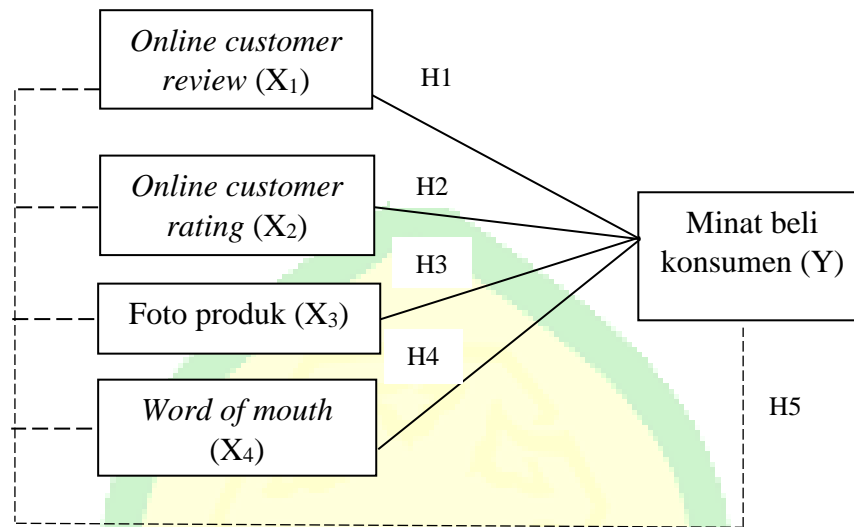
⁴⁷ Moch Fatchul Munir dkk, "Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal JIAGABI Vol.8, No. 3, (Malang: LPPM Universitas Islam Malang, 2019), 182.

	Oleh: Novita Sarmis (2020)	<i>customer review</i> secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat pembelian melalui kepercayaan, sedangkan online customer rating secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan. ⁴⁸		
--	----------------------------	---	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen yaitu *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2), foto produk (X_3), dan *word of mouth* (X_4), dan satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y). Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh variabel X tersebut terhadap minat beli konsumen.

⁴⁸ Novita Sarmis, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya", Jurnal Vol.9, No.1, (Bandung: Cano Ekonomos, 2020), 83.



Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran Variabel X dan Variabel Y

Keterangan:

———— : Pengaruh parsial.

- - - - - : Pengaruh simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti, dimana jawaban tersebut bersifat praduga yang harus diuji kebenarannya dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan.

Berdasarkan tinjauan Pustaka yang peneliti lakukan, baik landasan teori maupun penelitian terdahulu, peneliti menarik kesimpulan sementara berdasarkan hasil penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

Menurut Aditya Farhan Hasrul dalam penelitiannya pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online*

Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia". Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen⁴⁹. Berdasarkan rumusan masalah pertama yaitu, adakah pengaruh secara parsial *online customer review* terhadap minat beli konsumen, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₀ : *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H₁ : *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

2. Hipotesis kedua

Menurut Bella Crussita Sampurno dalam penelitiannya pada tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Online Pada Platform *E-Commerce* Terhadap Minat Beli". Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa rating *online* berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial⁵⁰. Berdasarkan rumusan masalah kedua yaitu adakah pengaruh secara parsial *online customer rating* terhadap minat beli konsumen, maka peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

⁴⁹ Aditya Farhan Hasrul dkk, "Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia", Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, (Jakarta: UPN Veteran, 2021).

⁵⁰ Bella Crussita Sampurno, "Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Online Pada Platform E-commerce Terhadap Minat Beli (Studi Konsumen Go Kopi Melalui Aplikasi Grab Di Kota Malang)", Skripsi (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).

H_0 : *online customer rating* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

H_2 : *online customer rating* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

3. Hipotesis ketiga

Menurut Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina dalam penelitiannya pada tahun 2021 yang berjudul “Peran Foto Produk, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen di *E-Commerce*”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa foto produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*⁵¹. Berdasarkan rumusan masalah ketiga yaitu, adakah pengaruh secara parsial foto produk terhadap minat beli konsumen maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H_0 : foto produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H_3 : foto produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

⁵¹ Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina, “Peran Foto Produk, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce*”, *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021).

4. Hipotesis keempat

Menurut Ruri Anissa Putri dalam penelitiannya pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bakso Boedjangan”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen⁵². Berdasarkan rumusan masalah keempat yaitu adakah pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap minat beli konsumen, maka peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H_0 : *word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H_4 : *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

5. Hipotesis kelima

Berdasarkan rumusan masalah kelima yaitu adakah pengaruh secara simultan *online customer review*, *online customer rating*, foto produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen, maka peneliti mengajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

H_0 : *online customer review*, *online customer rating*, foto produk dan *word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

⁵² Ruri Anissa Putri, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bakso Boedjangan”, Skripsi (Jakarta: Universitas Bakrie, 2020).

H₅ : *online customer review*, *online customer rating*, foto produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Foto Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Cisco Apparel Di Kalangan Masyarakat Ponorogo)” ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini menggunakan data penelitian berupa angka dan analisis statistik. Desain penelitian yang peneliti gunakan adalah desain penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif merupakan desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau obyek penelitian.⁵³

Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.⁵⁴ Dalam penelitian ini memiliki tujuan mengembangkan teori yang ada dengan hipotesis yang diuraikan pada bab tinjauan pustaka,yaitu mengetahui ada tidaknya

⁵³ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 30.

⁵⁴ Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Frenadamedia, 2014), 5.

pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, foto produk, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel secara teoritis dapat diartikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang memiliki variasi antara satu orang dengan yang lain atau dapat juga antara obyek satu dengan obyek yang lain.

1. Variabel Independen

Variabel independent merupakan variabel bebas yang pada umumnya sering dinotasikan sebagai variabel X, dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu, *online customer review* sebagai X_1 , *online customer rating* sebagai X_2 , foto produk sebagai X_3 , dan *word of mouth* sebagai X_4 .

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang biasanya disebut dengan variabel terikat. Dimana variabel tersebut yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan variabel minat beli konsumen sebagai variabel dependen penelitian.

Definisi operasional masing-masing variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

P O N O R O G O

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	Merupakan bentuk penilaian konsumen berupa ulasan yang diberikan terhadap suatu produk melalui media digital internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh 	Miguens dan Vermeulen & Seegers (2008)
<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	Merupakan bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen dalam skala tertentu atau melalui simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat terhadap suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Enjoyment</i> 3. <i>Perceived Control</i> 	Ahmad Farki, Imam Baihaqi (2016)
Foto Produk (X ₃)	Merupakan visualisasi produk yang dijual dalam bentuk foto atau gambar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi 2. Emosioanal yang tersirat 3. Estetika visual 4. Pose model atau objek 	Intan Ratu Servanda (2019)
<i>Word Of Mouth (X₄)</i>	Merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk segala pemberitahuan atau informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat <i>Repeat Order</i> 2. Minat Preferensi 3. Minat Eksploratif 	Kotler dan Keller (2008)

	yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli sebuah produk yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu ataupun kelompok		
Minat Beli (Y)	Merupakan sesuatu yang timbul setelah adanya rangsangan yang diterima dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	Augusty Ferdinand (2014)

C. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian di toko busana muslim Cisco Apparel yang beralamatkan di Jl. Ki Ageng Kutu, Ponorogo. Lokasi tersebut dipilih dikarenakan toko pakaian tersebut merupakan salah satu toko pakaian yang ramai digemari oleh remaja di Ponorogo dan telah terkenal di sosial media, namun toko *online* Cisco Apparel yang dibuat masih sepi pengunjung.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁵ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari kalangan masyarakat Ponorogo.
2. Sampel merupakan porsi atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sejenis.⁵⁶ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari kalangan masyarakat Ponorogo yang pernah berbelanja dan menjadi pelanggan dari toko Cisco Apparel.

Dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka dalam menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *unknown populations* sebagai berikut⁵⁷:

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan rumus:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada

$\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.

⁵⁶ Douglas A.Lind, *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 8.

⁵⁷ Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 50.

e = kesalahan dugaan (*sampling error*)

σ = standart deviasi atau penyimpangan baku

Dengan berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

$n = 96,04$, dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dimana teknik tersebut memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi,⁵⁸ dalam pengambilan sampel peneliti akan menyebarkan kuesioner di tempat penelitian yaitu toko Cisco Apparel, sehingga seluruh pelanggan toko Cisco Apparel dapat menjadi bagian sampel dari penelitian ini.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 82.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur berupa angka. Sedangkan untuk sumber data terdapat dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara mandiri dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat Ponorogo untuk mengetahui pengaruh dari keempat variabel independen penelitian (*online customer review, online customer rating, foto produk dan word of mouth*) terhadap minat beli konsumen pelanggan Cisco Apparel.

Data sekunder merupakan data yang dibuat atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko serta data sekunder dari buku-buku, ataupun jurnal.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁵⁹ Metode pengumpulan data ini juga dapat diartikan sebagai cara bagaimana penulis mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian yang dilakukan. Data merupakan bagian informasi yang dicatat oleh media yang dapat dibedakan dengan data

⁵⁹ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 53.

lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu.⁶⁰ Sehingga data ini akan sangat membantu penulis dalam mencapai tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Metode angket (kuesioner) merupakan suatu daftar yang berisikan susunan pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti, Dalam memperoleh data, angket disebarakan kepada responden,⁶¹ angket dibuat dalam bentuk kertas kuesioner, dengan begitu ketika seluruh kuesioner terisi maka data penelitian pun telah terkumpul dan dapat dilakukan analisis data.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk proses pengumpulan data penelitian agar memudahkan pekerjaannya dengan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, terstruktur agar datanya mudah diolah. Instrumen penelitian tersebut juga dapat diartikan sebagai alat bantu peneliti dalam mengukur nilai variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.⁶² Skala likert ini menginterpretasikan jawaban responden dari sangat positif hingga sangat negatif.

⁶⁰ Ibid., 57.

⁶¹ Cholid Narbuko, Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 76.

⁶² Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014), 169.

Instrumen penelitian dibuat dalam bentuk kuesioner dengan model pilihan berganda agar memudahkan responden dalam menjawab kuesioner. Responden dapat memberikan jawabannya berdasarkan tingkat skala likert yang tersedia. Responden akan diberikan beberapa pernyataan dengan beberapa skala likert yang harus dipilih salah satu oleh responden. Skala yang digunakan dalam penelitian terdapat empat tingkatan dengan menghilangkan jawaban netral pada kuesioner. Hal tersebut dilakukan dengan alasan sebagai berikut⁶³:

1. Adanya jawaban netral dapat menimbulkan penafsiran ganda.
2. Jawaban netral tidak memberikan ketegasan pendapat responden atas jawaban setuju atau tidak setuju.
3. Adanya jawaban netral akan menimbulkan kecenderungan responden untuk memilih jawaban netral.

Adapun skor jawaban berdasarkan skala likert, yaitu sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

Dalam penelitian ini, uji coba instrumen dilakukan pada pelanggan yang berbelanja pada toko baju Cisco Apparel Ponorogo.

⁶³ Saiffudin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1997).

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan atau apa yang sedang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.⁶⁴

Menurut Arikunto, validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian.⁶⁵ Sehingga dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang dilaporkan tidak berbeda dengan data sesungguhnya yang terjadi terhadap objek penelitian. Dalam hal ini, uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah instrument yang ada dalam penelitian dapat digunakan atau tidak untuk mengukur apa yang hendak diukur dalam penelitian.

Hasil pengujian instrumen akan dianalisis berdasarkan langkah-langkah berikut.

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 211.

⁶⁵ Ilham Agustian, dkk, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu" jurnal professional (Bengkulu: Universitas Dehasen Bengkulu, 2019).

a. Menentukan Kriteria Pengujian Validitas

Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar sama dengan koefisien pada tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5% ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) atau taraf signifikan kurang dari 0.05 ($\text{sig.} < 0.05$), maka instrumen dapat dinyatakan valid.

b. Menghitung Nilai Korelasi Product Momen

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 16.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kepercayaan dari soal untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang baik. Reliabilitas memiliki sifat dapat dipercaya. Dalam suatu penelitian sebuah alat ukur dapat dikatakan memiliki reliabilitas apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lain dan memberikan hasil yang sama.

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁶⁶ Jadi uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dalam penelitian dapat dipercaya.

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS melalui *Reliability Analysis Statistic*. Cara perhitungan dari uji ini

⁶⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 55.

menggunakan rumus *Cronbach's alpha* (α), suatu kuesioner dikatakan reliabilitas apabila *Cronbach's alpha* $> 0,60$.⁶⁷ Jadi, apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, maka instrumen dalam penelitian dikatakan reliabilitas dan dapat dipercaya.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengolahan dan analisis data sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis data pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, foto produk, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada pelanggan Cisco Apparel, peneliti terlebih dahulu melakukan uji normalitas data. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal.⁶⁸ Hal tersebut dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

⁶⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 90.

⁶⁸ Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2013), 208.

b. Uji Linearitas

Linearitas merupakan hubungan yang linear antar variabel, sehingga dapat dikatakan apabila terdapat setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti dengan besaran yang sejajar dengan variabel lainnya.⁶⁹ Untuk memastikan hal tersebut perlu adanya uji linearitas dengan menggunakan SPSS melalui menu *compare means*, maka akan dihasilkan data berupa angka-angka statistik.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) dalam Rizky Primadita (2018), Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi.⁷⁰ Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas didalamnya. Uji multikolinearitas dengan SPSS menggunakan uji regresi dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut kriteria yang digunakan dalam uji multikolinearitas:

- 1) Apabila nilai VIF < 10 atau memiliki toleransi $> 0,1$, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

⁶⁹ Burhan Nurdianto, dkk, *Statistika Terapan: Untuk Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015), 404.

⁷⁰ Risky Primadita Ayuwardani, "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering" *Jurnal Nominal*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 148.

- 2) Apabila koefisien korelasi antara variabel bebas kurang dari 0,05 maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.⁷¹

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar anggota deretan data melalui pengamatan dan dianalisis menurut ruang dan waktu, *cross section* atau *time series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Metode pengujian yang digunakan adalah metode *Durbin Watson (DW test)*, dengan kriteria sebagai berikut:⁷²

- 1) $DU < DW < 4-DU$, dikatakan tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, dikatakan terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, dikatakan tidak terdapat kepastian atau kesimpulan yang pasti.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji heterokedastisitas dengan

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 105.

⁷² Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 134.

menggunakan uji geiser. Hasil dari uji geiser adalah tidak ada heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana ini merupakan hubungan kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji-t yang digunakan untuk memberikan gambaran besarnya nilai signifikansi pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan pengujian sebagai berikut:⁷³

- 1) Signifikan t hitung $< 0,05$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Signifikan t hitung $> 0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

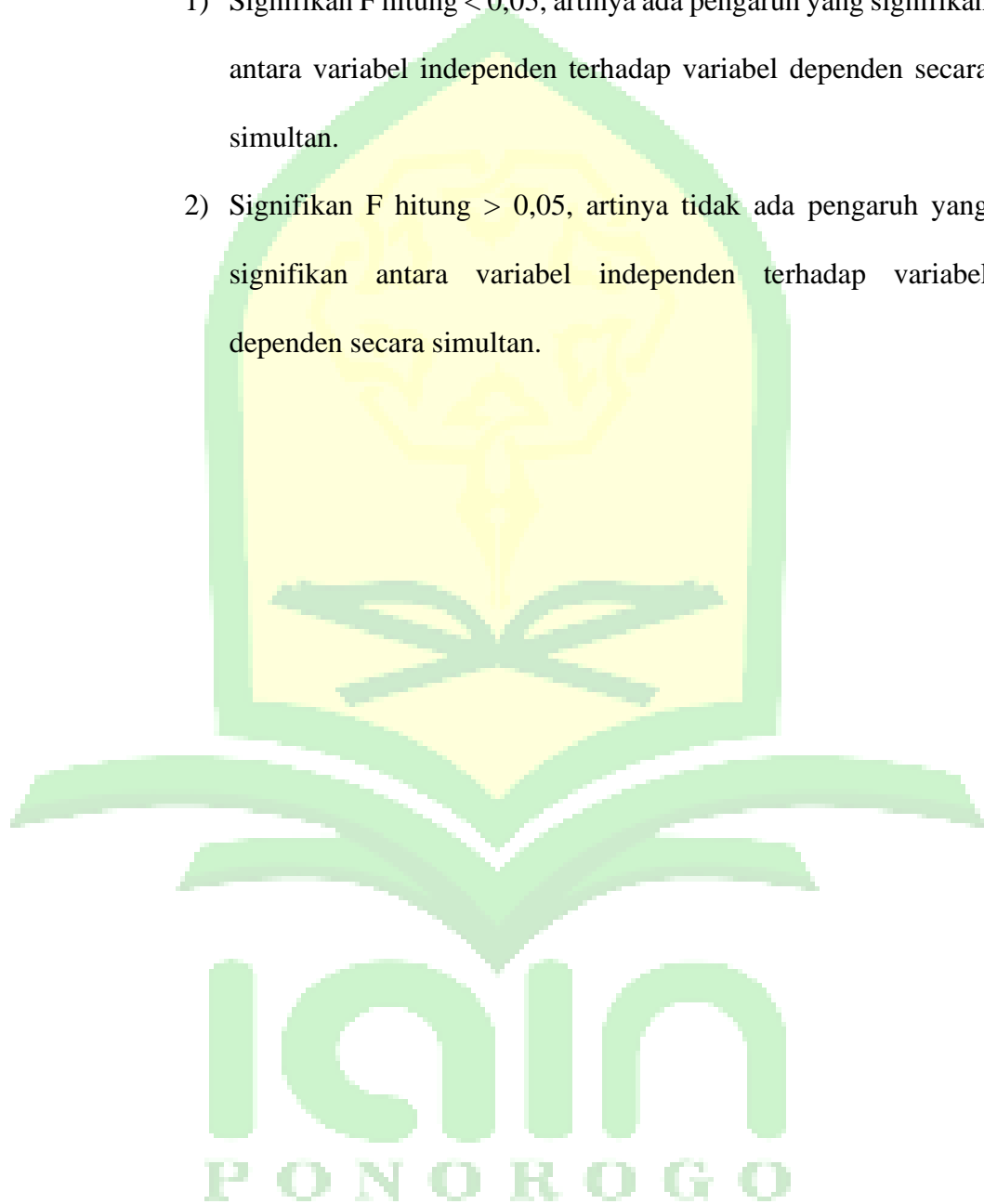
b. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Uji signifikansi berganda menggunakan uji-F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama

⁷³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 141.

terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi 5% dengan pengujian yang digunakan sebagai berikut:⁷⁴

- 1) Signifikan F hitung $< 0,05$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2) Signifikan F hitung $> 0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.



⁷⁴ Ibid., 142-143.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Cisco Apparel

1. Sejarah Umum Berdiri Cisco Apparel

Cisco Apparel merupakan salah satu usaha atau bisnis yang ada di Ponorogo yang bergerak dalam bidang perdagangan pakaian. Cisco Apparel menyediakan berbagai busana muslim untuk remaja hingga dewasa dengan berbagai model dan variasi warna yang kekinian. Tidak hanya busana muslim saja, toko ini juga menjual accessories mulai dari jilbab polos, jilbab motif, tas dan pernak-pernik hijab yang cantik. Lokasi Cisco Apparel ini berada di jalan Ki Ageng Kutu No. 31, Tonatan, Ponorogo. Toko terletak strategis ditepi jalan raya, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari alamat toko tersebut.

Cisco Apparel ini didirikan pada bulan Juni tahun 2016. Pemilik dari toko ini adalah Ibu Citra Imroatus Salikhah. Awal merintis usaha ini pemilik masih duduk dibangku perkuliahan di salah satu universitas swasta di Ponorogo. Ketika memulai usaha ini beliau duduk di semester 5, beliau memulai usaha dengan sistem *pre-order* (PO) dikarenakan keterbatasan modal. Setelah itu beliau membuka stand di Car Free Day (CFD) Suromenggolo setiap hari minggu, tujuan utamanya saat itu hanya berusaha memperkenalkan usahanya pada masyarakat sekitar. Dari kegiatannya berjualan di CFD, toko ini sudah memiliki beberapa pelanggan, hingga akhirnya pemilik toko membuka usaha dirumah hingga sekarang.

Usaha yang didirikannya mulai tahun 2016 hingga sekarang ini banyak digemari oleh remaja masyarakat ponorogo, dikarenakan model busana muslimnya yang kekinian dan mengikuti trend. Cisco Apparel juga memiliki banyak pengikut (*followers*) di media sosialnya yaitu *instagram*, *tiktok* dan *market place* shoppe. Selain itu, toko ini juga memproduksi sendiri beberapa produk yang dimilikinya, foto produk

yang ia miliki juga merupakan hasil foto produk sendiri. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu keunggulan toko ini di Ponorogo.⁷⁵

2. Visi, Misi Cisco Apparel

Visi:

“Cisco Apparel mampu memenuhi kebutuhan *fashion* remaja yang berkualitas dengan harga terjangkau”

Misi:

- a. Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen
- b. Memberikan kepuasan kepada konsumen
- c. Manajemen perusahaan dijalankan secara bersama-sama (kekeluargaan)
- d. Mengutamakan kepercayaan antar karyawan
- e. Memberikan pengalaman dan waktu berproses bagi karyawan

3. Struktur Organisasi Cisco Apparel

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Cisco Apparel

Pemilik	Ibu Citra Imroatus Salikhah
Jumlah Karyawan	9 orang: <ul style="list-style-type: none"> • 3 orang (internal perusahaan: <i>content creator</i>, keuangan, fotografer) • 3 orang (penjahit) • 3 orang (penjaga toko)

Sumber: Wawancara, 13 September 2022

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Hasil Uji Validitas

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Cisco Apparel di kalangan masyarakat Ponorogo. Hasil dari r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana df (*Degree Of Freedom*) = $N-2$

⁷⁵ Citra Imroatus, Wawancara, 13 September 2022.

dengan sig 5%. Dalam hal ini suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, maka r tabel yang digunakan adalah 0,197 (nilai R Product Moment). Hasil pengujian validitas antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y dapat dilihat pada tabel berikut.

a. Online Customer Review

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1

No. Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,443	0,197	Valid
2	0,516	0,197	Valid
3	0,513	0,197	Valid
4	0,514	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai R hitung yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan lebih dari R tabel = 0,197, sehingga butir pertanyaan pada variabel X_1 adalah valid.

b. Online Customer Rating

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2

No. Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
5	0,497	0,197	Valid
6	0,578	0,197	Valid
7	0,579	0,197	Valid
8	0,518	0,197	Valid
9	0,533	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai R hitung yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan lebih dari R tabel = 0,197, sehingga butir pertanyaan pada variabel X_2 adalah valid.

c. Foto Produk

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel X₃

No. Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
10	0,512	0,197	Valid
11	0,558	0,197	Valid
12	0,526	0,197	Valid
13	0,523	0,197	Valid
14	0,553	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai R hitung yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan lebih dari R tabel = 0,197, sehingga butir pertanyaan pada variabel X₃ adalah valid.

d. Word Of Mouth (WOM)

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel X₄

No. Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
15	0,345	0,197	Valid
16	0,533	0,197	Valid
17	0,544	0,197	Valid
18	0,467	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai R hitung yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan lebih dari R tabel = 0,197, sehingga butir pertanyaan pada variabel X₄ adalah valid

e. Minat Beli

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y

No. Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
19	0,349	0,197	Valid
20	0,561	0,197	Valid
21	0,532	0,197	Valid
22	0,509	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai R hitung yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan lebih dari R tabel = 0,197, sehingga butir pertanyaan pada variabel Y adalah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perolehan yang didapat pada tabel 4.2 hingga tabel 4.6 diketahui bahwa butir pertanyaan pada masing-masing variabel adalah valid. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila dalam pengujian reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistic	
Cronbach's alpha	N of Items
.863	22

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas untuk X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,863 dimana nilai tersebut lebih dari 0,60, sehingga butir pertanyaan untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y sudah reliabel. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Data Statistik Deskriptif

a. Data Statistik Deskriptif *Online Customer Review* Produk Cisco Apparel

Deskripsi data tentang *online customer review* produk Cisco Apparel ini diperoleh dari skor angket yang telah didistribusikan kepada responden. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai

objek penelitian adalah pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Tabel 4.8

Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ONLINE CUSTOMER REVIEW	100	9	16	14.05	1.654
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil Output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa *mean* sebesar 14.05 pada nilai *standart deviasi* sebesar 1,654, nilai tertinggi adalah 16 dan nilai terendah adalah 9.

b. Data Statistik Deksriptif *Online Customer Rating* Produk Cisco Apparel

Deskripsi data tentang *online customer rating* produk Cisco Apparel ini diperoleh dari skor angket yang telah didistribusikan kepada responden. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Rating*

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
ONLINE CUSTOMER RATING	100	13	20	17.12	1.887
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil Output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa *mean* sebesar 17,12 pada nilai *standart deviasi* sebesar 1,887, nilai tertinggi adalah 20 dan nilai terendah adalah 13.

c. Data Statistik Deskriptif Foto Produk Produk Cisco Apparel

Deskripsi data tentang foto produk Cisco Apparel ini diperoleh dari skor angket yang telah didistribusikan kepada responden. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Tabel 4.10

Statistik Deskriptif Variabel Foto Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FOTO PRODUK	100	14	20	17.01	1.941
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil Output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa *mean* sebesar 17,01 pada nilai *standart deviasi* sebesar 1,941, nilai tertinggi adalah 20 dan nilai terendah adalah 14.

d. Data Statistik Deskriptif *Word Of Mouth* (WOM) Produk Cisco Apparel

Deskripsi data tentang *word of mouth* produk Cisco Apparel ini diperoleh dari skor angket yang telah didistribusikan kepada responden. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WORD OF MOUTH	100	10	16	13.34	1.683
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil Output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa *mean* sebesar 13,34 pada nilai *standart deviasi* sebesar 1,683, nilai tertinggi adalah 16 dan nilai terendah adalah 10.

e. Data Statistik Deksriptif Minat Beli Produk Cisco Apparel

Deskripsi data tentang minat beli produk Cisco Apparel ini diperoleh dari skor angket yang telah didistribusikan kepada responden. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MINAT BELI	100	10	16	13.42	1.558
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil Output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa *mean* sebesar 13,42 pada nilai *standart deviasi* sebesar 1,558, nilai tertinggi adalah 16 dan nilai terendah adalah 10.

2. Deskripsi Data Variabel

a. Data Variabel *Online Customer Review*

Deskripsi data tentang variabel *online customer review* ini diperoleh dari skor angket yang telah didistribusikan kepada responden, yang kemudian diolah dalam SPSS sesuai dengan butir soal yang ada pada angket. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Variabel *online customer review* diukur dengan indikator berikut:

- 1) Pemanfaatan fitur ulasan (*online review*)
- 2) Frekuensi penggunaan fitur ulasan (*online review*)
- 3) Perbandingan dengan adanya fitur ulasan (*online review*)
- 4) Pengaruh fitur ulasan (*online review*)

Dengan adanya indikator diatas, skor maksimal dalam variabel ini adalah 1.600, namun skor yang didapat dalam variabel *online customer review* ini adalah 1405. Pada variabel *online customer review* ini, skor tertinggi yang diperoleh yaitu sebesar 366 pada indikator pemanfaatan fitur ulasan (*online review*) dan skor terendah diperoleh yaitu sebesar 335 pada indikator pengaruh fitur ulasan (*online review*).

Tabel 4.13

Data Variabel *Online Customer Review*

No. Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1.	SS	66	66%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 66% pelanggan menyatakan
	S	34	34%	
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	

				sangat setuju dan sisanya 34% menyatakan setuju bahwa sebelum membeli produk mereka memanfaatkan fitur ulasan (<i>online review</i>) dalam memilih produk.
2.	SS	54	54%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 54% pelanggan menyatakan sangat setuju dan sisanya sebesar 42% menyatakan
	S	42	42%	
	TS	4	4%	
	STS	0	0%	

				setuju bahwa mereka selalu membaca ulasan (<i>online review</i>) terlebih dahulu sebelum membeli produk. Namun terdapat 4% menyatakan tidak setuju terkait hal ini karena ulasan <i>online</i> tidak selalu mereka baca ketika akan membeli produk.
3.	SS	57	57%	Berdasarkan data tersebut,
	S	40	40%	
	TS	3	3%	

	STS	0	0%	sebesar 57% pelanggan menyatakan sangat setuju dan 40% menyatakan setuju bahwa dengan membaca ulasan produk (<i>online review</i>) dari konsumen lain dapat mengetahui spesifikasi produk dan membandingkannya dengan produk lain. Namun terdapat 3% pelanggan menyatakan tidak setuju.
4.	SS	39	39%	

	S	57	57%	Berdasarkan data tersebut sebesar 39% pelanggan menyatakan sangat setuju dan 57% menyatakan setuju bahwa ulasan produk (<i>online review</i>) dari konsumen lain menarik minat mereka dalam membeli produk Cisco Apparel. Namun 4% dari pelanggan menyatakan
	TS	4	4%	
	STS	0	0%	

				tidak setuju akan hal ini, karena dengan adanya <i>review online</i> belum tentu menarik minat mereka untuk membeli produk Cisco Apparel.
--	--	--	--	---

b. Data Variabel *Online Customer Rating*

Deskripsi data tentang variabel *online customer rating* ini diperoleh dari skor angket yang telah didistribusikan kepada responden, yang kemudian diolah dalam SPSS sesuai dengan butir soal yang ada pada angket. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Variabel *online customer rating* diukur dengan indikator berikut:

- 1) Pemanfaatan fitur *online rating*
- 2) Penggunaan fitur *online rating*
- 3) Pengaruh fitur *online rating*

Dengan adanya indikator diatas, skor maksimal dalam variabel ini adalah 2000, namun skor yang didapat dalam

variabel *online customer rating* ini adalah 1712. Pada variabel *online customer rating* ini skor tertinggi yang diperoleh yaitu sebesar 351 pada indikator pemanfaatan fitur *online rating*, sedangkan skor terendah yang diperoleh yaitu sebesar 325 pada indikator pengaruh fitur *online rating*.

Tabel 4.14

Data Variabel *Online Customer Rating*

No. Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1.	SS	53	53%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 53% pelanggan menyatakan sangat setuju dan 45% pelanggan menyatakan setuju bahwa rating dari konsumen lain berguna bagi konsumen. Namun 2% pelanggan menyatakan tidak setuju akan hal ini, karena mereka kurang merasakan
	S	45	45%	
	TS	2	2%	
	STS	0	0%	

				manfaat dari adanya rating.
2.	SS	44	44%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 44% pelanggan menyatakan sangat setuju dan sebesar 55% menyatakan setuju bahwa rating memberikan informasi mengenai kelebihan atau kekurangan produk, namun terdapat 1% menyatakan tidak setuju terkait hal ini.
	S	55	55%	
	TS	1	1%	
	STS	0	0%	
3.	SS	46	46%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 46% pelanggan menyatakan sangat setuju dan sebesar
	S	52	52%	
	TS	2	2%	
	STS	0	0%	

				52% menyatakan setuju bahwa mereka selalu melihat rating terlebih dahulu sebelum membeli produk. Namun terdapat 2% pelanggan menyatakan tidak setuju karena mereka tidak selalu melihat adanya rating terlebih dahulu sebelum membeli produk.
4.	SS	50	50%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 50% pelanggan menyatakan sangat setuju dan 49% menyatakan setuju bahwa
	S	49	49%	
	TS	1	1%	
	STS	0	0%	

				rating membantu mereka dalam menentukan pilihan produk. Namun 1% menyatakan tidak setuju terkait hal ini.
5.	SS	28	28%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 69% pelanggan menyatakan setuju dan 28% menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli produk dengan adanya rating dari konsumen lain. Namun terdapat 3% menyatakan tidak setuju karena mereka belum tentu tertarik dengan
	S	69	69%	
	TS	3	3%	
	STS	0	0%	

				produk karena adanya rating.
--	--	--	--	------------------------------

c. Data Variabel Foto Produk

Deskripsi data tentang variabel foto produk ini diperoleh dari skor angket yang telah didistribusikan kepada responden, yang kemudian diolah dalam SPSS sesuai dengan butir soal yang ada pada angket. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Variabel foto produk diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian foto produk
- 2) Informasi
- 3) Estetika visual
- 4) Pose model atau obyek

Dengan adanya indikator diatas, skor maksimal dalam variabel ini adalah 2000, namun skor yang didapat dalam variabel foto produk ini adalah 1701. Pada variabel foto produk ini, skor tertinggi yang diperoleh yaitu sebesar 352 pada indikator kesesuaian foto produk, sedangkan skor terendah yang diperoleh yaitu 326 pada indikator pose model atau obyek.

Tabel 4.15
Data Variabel Foto Produk

No. Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1.	SS	52	52%	Berdasarkan data tersebut, sebesar
	S	48	48%	

	TS	0	0%	52% pelanggan menyatakan sangat setuju dan sisanya sebesar 48% menyatakan setuju bahwa foto yang ditampilkan sesuai dengan produk.
	STS	0	0%	
2.	SS	49	49%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 49% pelanggan menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa foto yang ditampilkan memberikan informasi sesuai mengenai produk Cisco Apparel. Namun terdapat 2% menyatakan tidak setuju terkait hal ini.
	S	49	49%	
	TS	2	2%	
	STS	0	0%	
3.	SS	39	39%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 39% pelanggan menyatakan sangat setuju dan 58% menyatakan
	S	58	58%	
	TS	3	3%	
	STS	0	0%	

				setuju bahwa foto produk Cisco Apparel terlihat jelas dan menarik. Namun terdapat 3% menyatakan tidak setuju karena menurutnya foto produk Cisco Apparel kurang menarik.
4.	SS	41	41%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 41% menyatakan sangat setuju dan sebesar 58% menyatakan setuju bahwa layout foto yang ditampilkan terlihat rapi dan menarik. Namun terdapat 1% yang menyatakan tidak setuju terkait hal ini.
	S	58	58%	
	TS	1	1%	
	STS	0	0%	
5.	SS	27	27%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 27% menyatakan
	S	72	72%	
	TS	1	1%	

	STS	0	0%	sangat setuju dan sebesar 72% menyatakan setuju bahwa contoh produk Cisco Apparel yang dikenakan pada model menarik minat mereka terhadap produk. Namun terdapat 1% menyatakan tidak setuju.
--	-----	---	----	--

d. Data Variabel *Word Of Mouth*

Deskripsi data tentang variabel *word of mouth* ini diperoleh dari skor angket yang telah didistribusikan kepada responden, yang kemudian diolah dalam SPSS sesuai dengan butir soal yang ada pada angket. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Variabel *word of mouth* diukur dengan indikator berikut:

- 1) Rekomendasi produk
- 2) Pemanfaatan *word of mouth*
- 3) Pengaruh *word of mouth*

Dengan adanya indikator diatas, skor maksimal dalam variabel ini adalah 1600, namun skor yang didapat adalah 1319. Pada variabel *word of mouth* ini, skor tertinggi yang diperoleh yaitu sebesar 336 pada indikator pemanfaatan *word of mouth*,

sedangkan skor terendah yang diperoleh yaitu sebesar 323 pada indikator pengaruh *word of mouth*.

Tabel 4.16
Data Variabel *Word Of Mouth*

No. Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1.	SS	37	37%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 37% pelanggan menyatakan sangat setuju dan 56% menyatakan setuju bahwa mereka sering mendapat informasi dari konsumen lain mengenai produk Cisco Apparel dibandingkan produk dari toko lain. Namun terdapat 7% menyatakan tidak setuju terkait hal ini.
	S	56	56%	
	TS	7	7%	
	STS	0	0%	

2.	SS	42	42%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 42% menyatakan sangat setuju dan 56% menyatakan setuju bahwa rekomendasi dari konsumen lain membantu mereka memilih produk Cisco Apparel. Namun 2% pelanggan menyatakan tidak setuju dalam hal ini.
	S	56	56%	
	TS	2	2%	
	STS	0	0%	
3.	SS	33	33%	Berdasarkan data tersebut sebesar 33% pelanggan menyatakan sangat setuju dan sebesar 61% menyatakan setuju bahwa mereka tertarik
	S	61	61%	
	TS	6	6%	
	STS	0	0%	

				dengan produk Cisco Apparel atas rekomendasi konsumen lain. Namun 6% pelanggan juga menyatakan tidak setuju karena belum tentu dengan adanya rekomendasi dari konsumen lain dapat membuat mereka tertarik dengan produk Cisco Apparel.
4.	SS	37	37%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 37% pelanggan menyatakan sangat setuju dan 63% menyatakan setuju bahwa mereka akan melakukan <i>repeat order</i>
	S	63	63%	
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	

				berdasarkan pengalaman belanja mereka terhadap produk Cisco Apparel.
--	--	--	--	--

e. Data Variabel Minat Beli

Deskripsi data tentang variabel minat beli ini diperoleh dari skor angket yang telah didistribusikan kepada responden, yang kemudian diolah dalam SPSS sesuai dengan butir soal yang ada pada angket. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Variabel minat beli diukur dengan indikator berikut:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Dengan adanya indikator diatas, skor maksimal dalam variabel ini adalah 1600, namun skor yang didapat adalah 1342. Pada variabel minat beli ini, skor tertinggi yang diperoleh yaitu sebesar 353 pada indikator minat transaksional, sedangkan skor terendah yang diperoleh yaitu sebesar 323 pada indikator minat preferensial.

Tabel 4.17

Data Variabel Minat Beli

No. Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1.	SS	53	53%	

	S	47	47%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 53% pelanggan menyatakan sangat setuju, sisanya menyatakan setuju bahwa mereka berminat membeli produk Cisco Apparel karena produknya berkualitas.
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	
2.	SS	32	32%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 32% pelanggan menyatakan sangat setuju, dan sebesar 65% pelanggan menyatakan bahwa mereka akan mereferensikan produk Cisco Apparel kepada orang
	S	65	65%	
	TS	3	3%	
	STS	0	0%	

				lain. Namun terdapat 3% pelanggan menyatakan tidak setuju terkait hal ini.
3.	SS	28	28%	Berdasarkan data tersebut, sebesar 28% pelanggan menyatakan sangat setuju dan sebesar 67% menyatakan setuju bahwa mereka lebih berminat untuk membeli produk Cisco Apparel dibandingkan toko lain. Namun terdapat 5% pelanggan menyatakan tidak setuju.
	S	67	67%	
	TS	5	5%	
	STS	0	0%	
4.	SS	38	38%	Berdasarkan data tersebut
	S	61	61%	

	TS	1	1%	sebesar 38% menyatakan sangat setuju dan sebesar 61% menyatakan setuju bahwa mereka akan mencari informasi lebih mengenai produk Cisco Apparel yang mereka minati. Namun terdapat 1% menyatakan tidak setuju.
	STS	0	0%	



D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Dalam pengujian normalitas data yang didasarkan pada uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, menurut Sekaran apabila data yang dihasilkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu nilai *asyp.Sig* (2-tailed) menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 (tingkat signifikan 5%) maka data dinyatakan berdistribusi normal.⁷⁶

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38653425
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.073
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18 diperoleh nilai p-value (*asyp.Sig* 2 tailed) 0,104 ($0,104 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Pada uji linearitas ini secara umum menguji apakah terdapat hubungan yang linear antara dua variabel secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear

⁷⁶ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Riau: Dotplus Publisher, 2015), 32.

antara dua variabel yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian linearitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan 0,05.⁷⁷ Apabila nilai *p-value linearity* menunjukkan sig. > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	160.825	82	1.961	1.130	.407
Unstandardized Predicted Value		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	160.825	81	1.985	1.144	.395
	Within Groups		29.500	17	1.735		
	Total		190.325	99			

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19 diperoleh nilai *p-value linearity* (sig) 1.000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dan dependen.

c. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas ini secara umum bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel independen. Dalam pengujian ini seharusnya model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian multikolinearitas ini berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) apabila nilai VIF < 10 atau memiliki toleransi >

⁷⁷ Ibid., 36.

0,1, maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.⁷⁸

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.723	1.382
	ONLINE CUSTOMER RATING	.671	1.490
	FOTO PRODUK	.747	1.339
	WORD OF MOUTH	.802	1.246

a. Dependent Variable: MINAT BELI
Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20, diperoleh nilai VIF untuk semua variabel independen adalah kurang dari 10 dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa antar variabel independen bebas dari multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Dalam pengujian Autokorelasi ini digunakan untuk menguji apakah ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain atau dapat dikatakan menurut ruang atau waktu selama observasi. Pengujian Autokorelasi ini banyak menggunakan nilai statistic Durbin Watson (DW) dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.⁷⁹

⁷⁸ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis., 105.

⁷⁹ Danang Sunyoto, Praktik SPSS., 134.

- 1) $DU < DW < 4-DU$, dikatakan tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, dikatakan terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, dikatakan tidak terdapat kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.456 ^a	.208	.175	1.415	2.131
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, ONLINE CUSTOMER REVIEW, FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER RATING					
b. Dependent Variable: MINAT BELI					

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 maka dapat disimpulkan dengan perhitungan yang diketahui $N = 100$ maka $k =$ jumlah variabel X berjumlah 4 Variabel sehingga $dL = 1,5922$, $dU = 1,7582$, dan dW yang diperoleh berdasarkan tabel 4.11 adalah 2,131, maka $4-dU = 4-1,7582 = 2,241$. Dengan perbandingan nilai dL , dU , dW dan $4-dU$, nilai dW berada pada rentang $dU < dW < (4-dU)$ sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Heterokedastisitas

Dalam uji heterokedastisitas ini menggunakan metode Glejser SPSS. Pengujian ini secara umum bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas ini adalah

apabila nilai signifikansi bernilai lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05) maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁸⁰

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.430	.873		.493	.623
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.043	.051	.101	.854	.395
	ONLINE CUSTOMER RATING	.032	.046	.087	.706	.482
	FOTO PRODUK	-.050	.042	-.139	-1.189	.237
	WORD OF MOUTH	.034	.047	.081	.718	.474

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *online customer review* (X_1) = 0,395, *online customer rating* (X_2) = 0,482, foto produk (X_3) = 0,237, dan *word of mouth* (X_4) = 0,474. Sehingga dari semua variabel menghasilkan signifikansi bernilai lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

⁸⁰ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini merupakan uji signifikansi individual atau sering disebut dengan uji statistik t, dimana uji ini pada umumnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual atau parsial dalam menjelaskan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis t ini yaitu apabila nilai kurang dari 0,05 maka dalam hal ini terdapat pengaruh langsung antara variabel X dengan Y.⁸¹ Hasil pengujian parsial atau uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

1) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 4.23
Hasil Uji t *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.066	1.271		7.130	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.310	.090	.329	3.448	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Primer, 2022

⁸¹ Slamet Riyanto dan Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif.*, 141.

Dari hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat variabel *online customer review* mempunyai nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Berdasarkan nilai kriteria pengambilan keputusan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *online customer review* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

2) Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 4.24
Hasil Uji t *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.838	1.320		5.939	.000
	ONLINE CUSTOMER RATING	.326	.077	.395	4.255	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Primer, 2022

Dari hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat variabel *online customer rating* mempunyai nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Berdasarkan nilai kriteria pengambilan keputusan, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel *online customer rating* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

3) Pengaruh Foto Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 4.25

Hasil Uji t Foto Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.517	1.330		7.154	.000
FOTO PRODUK	.229	.078	.286	2.953	.004

a. Dependent Variable: MINAT BELI
Sumber: Data Primer, 2022

Dari hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat variabel foto produk mempunyai nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Berdasarkan nilai kriteria pengambilan keputusan, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel foto produk berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

4) Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 4.26

Hasil Uji t *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.484	1.221		8.584	.000
WORD OF MOUTH	.220	.091	.238	2.423	.017

a. Dependent Variable: MINAT BELI
Sumber: Data Primer, 2022

Dari hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat variabel foto produk mempunyai nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari nilai

sig. 0,05. Berdasarkan nilai kriteria pengambilan keputusan, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

b. Uji f

Pada uji F ini umumnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model tersebut mempunyai pengaruh yang secara bersamaan terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Model regresi yang diperoleh tidak sesuai atau tidak signifikan

H_1 : Model regresi yang diperoleh sesuai atau signifikan

Dalam pengujian ini dasar pengambilan keputusannya ialah apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.⁸² Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:



⁸² Desi Nur Anggraini, Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Memilih BRI Syariah KCP Ponorogo, Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 81.

Tabel 4.27
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.035	4	12.509	6.244	.000 ^b
	Residual	190.325	95	2.003		
	Total	240.360	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, ONLINE CUSTOMER REVIEW, FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER RATING

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y .

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa prosentase perubahan variabel dependen (Y) dimana hal tersebut disebabkan oleh variabel independen (X).⁸³ Nilai koefisien determinasi ini juga digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen secara Bersama-sama terhadap variabel dependen Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* di bawah ini:

⁸³ Ibid., 82.

Tabel 4.28
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.456 ^a	.208	.175	1.415	.208	6.244	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, ONLINE CUSTOMER REVIEW, FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER RATING
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.28 diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,456 = 45,6% artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *online customer review*, *online customer rating*, foto produk dan *word of mouth* sebesar 45,6%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Online Customer Review* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online customer review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat diartikan jika *online customer review* meningkat, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari Uji t berupa nilai signifikansi 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam hal ini H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan *Online Customer Review and Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*” oleh oleh Rr Irish Reza Meidhiyanti yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian⁸⁴.

Variabel *online customer review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), hal ini dikarenakan konsumen memiliki keinginan untuk membaca *online customer review* (OCR's) dalam menentukan pilihan mereka. Dengan adanya fitur tersebut diharapkan mampu membentuk ekspektasi awal calon pembeli terhadap produk yang diminatinya. Konsumen juga lebih mudah dalam mencari informasi produk untuk membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

2. Pengaruh Online Customer Rating Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online customer rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat diartikan jika *online customer rating* meningkat, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari Uji t

⁸⁴ RR Irish Reza Meidhiyanti, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan *Online Customer Review and Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”, Skripsi (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020).

berupa nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam hal ini H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Online Pada Platform *E-commerce* Terhadap Minat Beli” oleh Bella Crussita Sampurno yang menyatakan bahwa variabel *rating online* berpengaruh positif terhadap minat beli⁸⁵.

Variabel *online customer rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini dikarenakan konsumen akan membandingkan produk terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi dengan melihat rating produk melalui fitur tersebut. Semakin tinggi rating sebuah produk maka hal tersebut akan berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen karena dengan tingginya nilai rating yang ada dapat menunjukkan kualitas produk baik.

3. Pengaruh Foto Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel foto produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat diartikan jika foto produk jelas dan bagus, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari Uji t berupa nilai signifikansi

⁸⁵ Bella Crussita Sampurno, “Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Online Pada Platform *E-commerce* Terhadap Minat Beli (Studi Konsumen Go Kopi Melalui Aplikasi Grab Di Kota Malang)”, Skripsi (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).

0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam hal ini H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Peran Foto Produk, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce*.” oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina yang menyatakan bahwa variabel foto produk berpengaruh positif pada minat beli konsumen di *e-commerce*⁸⁶.

Variabel foto produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), hal tersebut dikarenakan foto produk menjadi salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk. Foto produk sendiri juga merupakan cara penjual dalam memasarkan produk yang mereka miliki, sehingga jika foto produk yang ditampilkan memiliki kualitas gambar yang baik maka hal tersebut juga dapat menarik minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Word Of Mouth* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat diartikan jika *word of mouth* semakin banyak maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini

⁸⁶ Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina, “Peran Foto Produk, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce*”, *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021).

didukung dengan hasil yang diperoleh dari Uji t berupa nilai signifikansi 0,017 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam hal ini H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bakso Boedjangan” oleh Ruri Anissa Putri yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli⁸⁷.

Variabel *word of mouth* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), hal tersebut dikarenakan cara tersebut efektif dalam meyakinkan konsumen karena konsumen akan lebih mempercayai orang-orang disekitarnya yang telah lebih dulu menggunakan produk tersebut.

5. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Foto Produk, dan *Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan hasil Uji F berupa nilai 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga dalam hal ini H_0 ditolak dan variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berbanding lurus atau searah dengan variabel Y .

⁸⁷ Ruri Anissa Putri, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bakso Boedjangan”, Skripsi (Jakarta: Universitas Bakrie, 2020).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Peran Foto Produk, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce*.” oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina yang menyatakan bahwa bahwa variabel foto produk, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh positif pada minat beli konsumen di *e-commerce*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, foto produk, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel Y secara parsial sebagai berikut:
 - a. Secara parsial variabel *online customer review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yang ditunjukkan dengan nilai Uji t lebih kecil dari nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$.
 - b. Secara parsial variabel *online customer rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yang ditunjukkan dengan nilai Uji t lebih kecil dari nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$.
 - c. Secara parsial variabel foto produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yang ditunjukkan dengan nilai Uji t lebih kecil dari nilai signifikan yaitu $0,004 < 0,05$.
 - d. Secara parsial variabel *word of mouth* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yang ditunjukkan dengan nilai Uji t lebih kecil dari nilai signifikan yaitu $0,017 < 0,05$.
2. Pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel Y secara simultan

Secara simultan variabel *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2), foto produk (X_3), dan *word of mouth* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai F lebih kecil dari nilai signfikansi yaitu $0,000 < 0,05$.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini diketahui bahwa bahwa nilai R *Square* yang diperoleh sebesar $0,456 = 45,6\%$ artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *online customer review*, *online customer rating*, foto produk dan *word of mouth* (WOM) sebesar $45,6\%$. Adapun sisanya, yaitu sebesar $54,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka saran yang penulis sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemilik toko busana muslim Cisco Apparel diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu meningkatkan kualitas produk dan foto produk yang dimiliki, selain itu juga perlu memperhatikan ulasan dari konsumen agar dijadikan sebagai evaluasi terhadap produk dan menambah keragaman model pakaian terkini agar meningkatkan minat beli konsumen untuk berbelanja di toko ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitian, menambah atau menginovasi variabel penelitian sehingga memperoleh informasi yang lebih luas dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Lind, Douglas. *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Agustian, Ilham dkk. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu". *Jurnal professional*. Bengkulu: Universitas Dehasen Bengkulu, 2019.
- Anggraini, Desi Nur. "Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Memilih BRI Syariah KCP Ponorogo". Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Ardani, Andri Lis One dan Putri Reno Kemala. "Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Risiko, dan *Pictrorial Warning* Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa, 2021.
- Ardianti, Asri Nugraha. "Pengaruh *Online Customer Review Dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Ayuwardani, Risky Primadita. "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering". *Jurnal Nominal*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Azwar, Saiffudin. *Sikap Manusia Teori dan Pengukuranya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1997.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, jilid V. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Cahyani, Fransisca Ayu Dewi. "Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Hutan Pinus Mangunan". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019.
- Damayanti, Rizka Sri. "Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online E-commerce Shopee". Skripsi. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014.

- Dewi, Ayu Kusuma. "Peran *Online Customer Review*, *City Image*, dan *Perceived Price* Terhadap *Purchase Intention* Pada Wisata Kuliner". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 9, Nomor 1. 2020.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Farki, Ahmad dkk. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2016.
- Fathin, Raden Faris dan Heppy Millanyani. "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka". *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*. Bandung: Universitas Telkom, 2021.
- Fauzi, Saipulloh dan Lia Febria Lina. "Peran Foto Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce". *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: Dotplus Publisher, 2015.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Ghazali, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018
- Haryanto, Halila Titin. "Analisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian". *Jurnal Teknik ITS*, Volume 9, Nomor 2. 2020.
- Hasoloan, Aswan. "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis". *Jurnal Warta*. Medan: Universitas Dharmawangsa, 2018.
- Hasrul, Aditya Farhan dkk. "Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia". *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. Jakarta: UPN Veteran, 2021.
- Iryanto, Ogy dan Sujana. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.8 No.2*, 2020.

- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Tanggersng: Mitra Abisatya, 2020.
- Lackermair, Georg. "Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective", *Journal Of Economics and Business*. Germany: Munich University: Germany, 2013.
- Lesmana, Gusti Ngurah Aditya. "Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment". *Tesis*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Meidhiyanti, RR Irish Reza. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan *Online Customer Review and Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*". Skripsi. Salatiga: IAIN Salatiga, 2020.
- Munir, Moch Fatchul dkk. "Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal JIAGABI Vol.8, No. 3*. Malang: LPPM Universitas Islam Malang, 2019.
- Muri, Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Frenadamedia, 2014.
- Narbuko, Cholid dan Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Ningsih, Eliska Sri Putri. "Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-commerce Shopee". Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Norvadewi. "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Samarinda: IAIN Samarinda, 2016.
- Nurdianto, Burhan dkk. *Statistika Terapan: Untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015.
- Ogat, Hulisi. "The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Website". *Journal Of Procedia Social and Behavioral Science*. 2012.
- Pradana, Mahir. "Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia". Bandung: Universitas Telkom, 2015.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Putri, Ruri Anissa. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bakso Boedjangan". Skripsi. Jakarta: Universitas Bakrie, 2020.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Semut Merah Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk Dan Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.

- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Ristiyanti dan John. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Rohamtullah, Cincin dan Devilia Sari. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee". Jurnal. Bandung: Universitas Telkom, 2021.
- Sampurno, Bella Crussita. "Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Online Pada Platform E-commerce Terhadap Minat Beli (Studi Konsumen Go Kopi Melalui Aplikasi Grab Di Kota Malang) ". Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.
- Sarmis, Novita. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya". Jurnal Vol.9, No.1. Bandung: Cano Ekonomos, 2020.
- Servanda, Intan Ratu dkk. "Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada E-commerce Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita". Jurnal Manajemen dan Bisnis. Nusa Tenggara Barat: Universitas Teknologi Sumbawa, 2019.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Sudarsono, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Perbit Deepublish, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sulaiman, Amir Hamzah. *Teknik Kamar Gelap Untuk Fotografi*. Jakarta: Gramedia, 1978.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.

- Vermeuleun and Daphne, Seegers. “*Tried and test: The Impact Of Online Hotel Review On Consumer Consideration*”, Volume 30. Netherland: Tourism Management. 2009.
- Veronika. “Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2013.
- Zulkarnain, Muhammad. “Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang”. Jurnal inovasi bisnis dan kewirausahaan. Aceh: Universitas Samudra, 2021.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, jam 13.34).
- Wawancara dengan Ibu Citra Imroatus Salikhah Pemilik Cisco Apparel, 13 September 2022.

