



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKO IWEARDINS *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI

Mifta Della Malvieka

1602025017

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKO IWEARDINS *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI

Mifta Della Malvieka

1602025017

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKO *IWEARDINS E-COMMERCE SHOPEE*”** merupakan hasil karya sendiri sepanjang pengetahuan saya dan keayakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau Sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Yang Menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'POSSTAMP', and '622CBA JK027610838'. The signature is in black ink.

(Mifta Della Malvieka)

NIM 1602025017

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FOTO
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKO IWEARDINS
E-COMMERCE SHOPEE (PADA MAHASISWA
FEB UHAMKA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN)

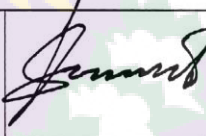
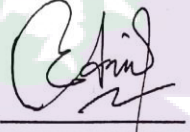
NAMA : MIFTA DELLA MALVIEKA

NIM : 1602025017

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2020/2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E, M.M	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E, M.M	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKO *IWEARDINS E-COMMERCE SHOPEE* (PADA MAHASISWA FEB UHAMKA PROGRAM STUDI MANAJEMEN)

Mifta Della Malvieka
1602025017

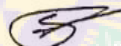
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 27 Agustus 2020

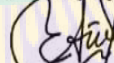
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



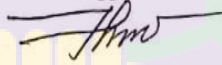
(Dr. Asep Sutarman, MBA.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Anggota :



(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)


Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.



Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

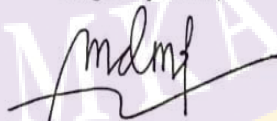
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mifta Della Malvieka
NIM : 1602025017
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty Free-Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKO IWEARDINS E-COMMERCE SHOPEE”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 27 Agustus 2020
Yang menyatakan,



(Mifta Della Malvieka)
NIM 1602025017

RINGKASAN

Mifta Della Malvieka (1602025017)

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKO *IWEARDINS E-COMMERCE SHOPEE* (PADA MAHASISWA FEB UHAMKA PROGRAM STUDI MANAJEMEN)

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Electronic Word Of Mouth*, Foto Produk, Keputusan Pembelian.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *electronic word of mouth* dan foto produk terhadap keputusan pembelian *online* di toko *Iweardins e-commerce Shopee*. Dalam penelitian ini digunakan metode survei, yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel independen *online customer review*, *electronic word of mouth* dan foto produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016 yang berjumlah 208 orang dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 137 orang, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Dalam penelitian ini diolah dengan perangkat lunak *IBM SPSS 20.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0.434 < t_{tabel} 1.977$ dan nilai signifikansi $0.665 > 0.05$, sehingga H_1 ditolak. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4.928 > t_{tabel} 1.997$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_2 diterima. Variabel foto produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2.185 > t_{tabel} 1.977$ dan nilai signifikansi $0.031 < 0.05$, sehingga H_3 diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 55.402 > F_{tabel} 2.67$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.05$, sehingga *online customer review*, *electronic word of mouth* dan foto produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_3 diterima. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0.545. hasil ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 54,5% sedangkan 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

ABSTRACT

Mifta Della Malvieka (1502025017)

THE EFFECTS OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECCRRONIC WORD OF MOUTH AND PHOTO PRODUCT ON PURCHASING DECISIONS PRODUCTS ONLINE STORE IWEARDINS E-COMMERCE SHOPEE

The thesis of Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA University. 2020. Jakarta.

Keywords: Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, Photo Products, Purchasing Decisions

The research aims to determine the effect of Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth and Photo Products on Purchasing Decisions Products Online Store Iwardins E-commerce Shopee. In this research, the survey method is used, which is explain the influence between independent variabel Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth and Photo Products on Purchasing Decision. The population in this study is the college students faculty of economics and business of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA University management study program 2016 amounted to 208 people and sample of this study amounted to 137 people. The sample selection uses a puposive sampling method. Data collection techniques using qustionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Data analysis using IBM SPSS Statistics 20.0 software. The result of this study indicate that partially the online customer review variable has no effect on purchasing decision. This result can be proven with a value of $t_{hitung} 0.434 < t_{tabel} 1.997$ and a significant value of $0.665 > 0.05$, so that H_1 is rejected. The variable electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. The result can be proven by the value of $t_{hitung} 4,928 > t_{tabel} 1.997$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, so that H_2 is accepted. The product photo variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can beb evidenced by the value $t_{hitung} 2.185 > t_{tabel} 1.997$ and a significance value of $0.031 < 0.05$, so that H_2 is accepted. The result of the F test show that the $F_{hitung} 55.042 > 2.67 F_{tabel}$ with a significance value of $0.000 > 0.05$, so that Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth and Photo Products simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, the H_3 is accepted. The result of the coefficient of determination indicate the Adjusted R Square is 0.545. This mean that the ability of the independent variable explaining the variation of the dependent variable is 54,55%, while 45,5% is explained by other variable not included in the study.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya, serta tidak lupa penulis haturkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Sekolah Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Selama proses penyusunan proposal skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
2. Bapak Nuryadi, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
3. Bapak Zulpahmi, S.E., M. Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
5. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.

6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
7. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen S1 angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
10. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung secara moril maupun materil, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan serta kasih sayangnnya setiap saat, serta adikku Yesya Adzkia Zahra yang selalu menghibur.
11. Teruntuk Herlambang Hadi Sugiharto yang sudah selalu menyemangati untuk terus mengerjakan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku Fathia Dinda Aulia, Maudy Tri Laras, Nikhen Puspitasari, Yustika Cahya Setiawati, Zara Nakhwatuz Zulfa, Dina Fridayanti terimakasih telah memberikan motivasi dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala* memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Penulis,

Mifta Della Malvieka

1602025017

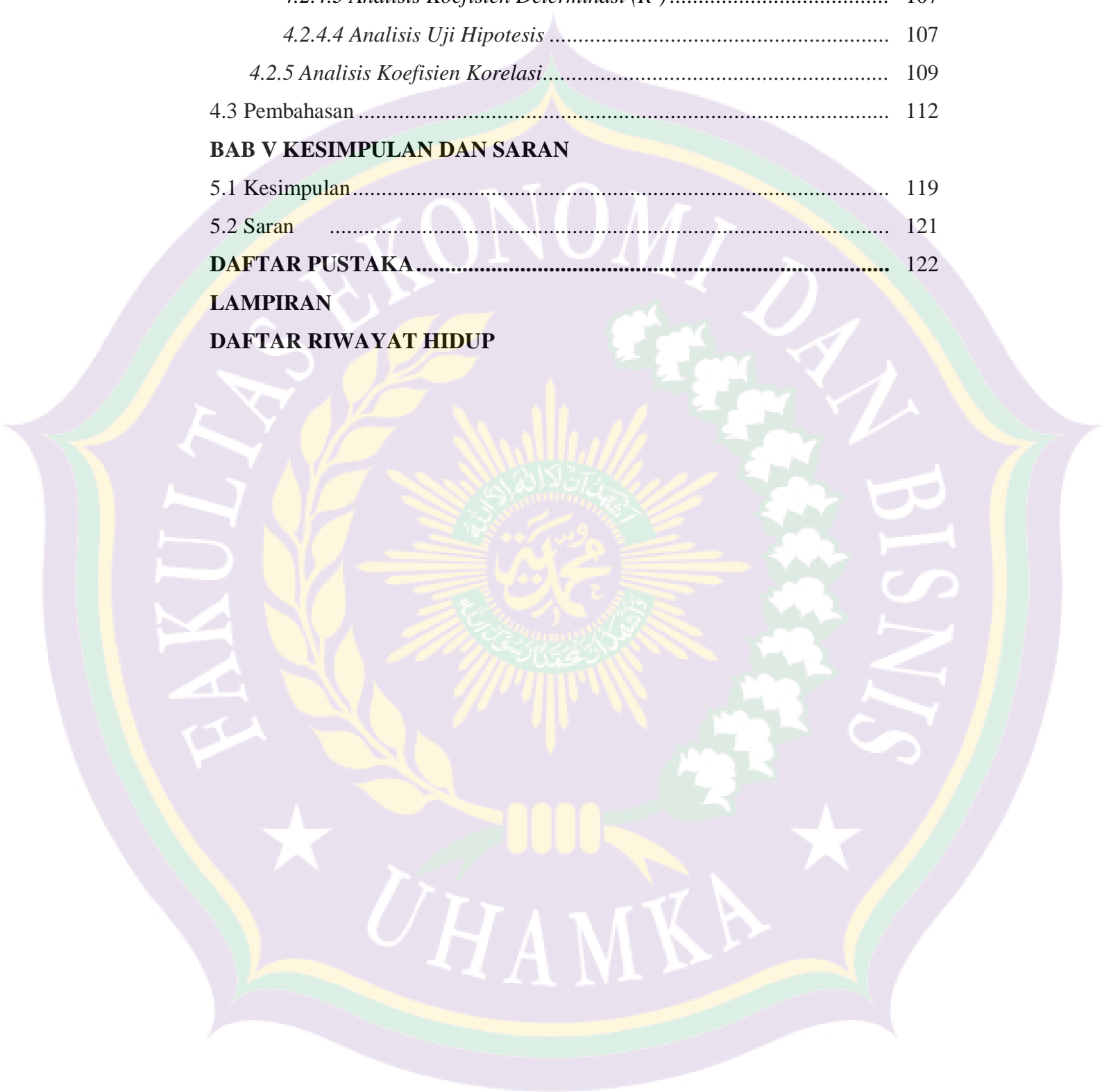
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
RINGKASAN.....	vi
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	12
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	12
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	13
1.2.3 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	16
2.2 Telaah Pustaka	25
2.2.1 Manajemen.....	25
2.2.2.1 Pengertian Manajemen	25
2.2.2 Manajemen Pemasaran	26
2.2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	26

2.2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	27
2.2.3 Online Customer Review	28
2.2.3.1 Pengertian Online Customer Review	28
2.2.3.2 Dimensi dan Indikator Online Customer Review	29
2.2.4 Electronic Word of Mouth	32
2.2.4.1 Pengertian Electronic Word of Mouth	32
2.2.4.2 Dimensi dan Indikator Electronic Word of Mouth	33
2.2.5 Foto Produk	34
2.2.5.1 Pengertian Foto Produk	34
2.2.4.5 Dimensi dan Indikator Foto Produk	34
2.2.6 Keputusan Pembelian	35
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.2.6.2 Peran Dalam Pembelian	35
2.2.6.3 Proses Keputusan Pembelian	36
2.2.6.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	38
2.2.6.5 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	42
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.4 Rumusan Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	46
3.2 Operasional Variabel	46
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	55
3.5.1 Uji Kualitas Data	55
3.5.1.1 Uji Validitas	55
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	56

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	57
3.5.3 Analisis Model Regresi Linear Berganda	58
3.5.3.1 Model Regresi Linear berganda	58
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	61
3.5.3.4 Uji Hipotesis	62
3.5.3.4.1 Uji T	62
3.5.3.4.2 Uji F	63
3.5.4. Analisis Koefisien Korelasi	63
3.5.4.1 Analisis Korelasi Parsial	63
3.5.4.2 Analisis Korelasi Berganda	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1 Sejarah Shopee	66
4.1.2 Visi dan Misi Shopee	67
4.1.3 Logo Shopee	67
4.1.4 Produk dan Layanan Shopee	67
4.1.5 Sejarah Iwardins	68
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	69
4.2.1 Identitas Responden	69
4.2.2 Uji Kualitas Data	70
4.2.2.1 Uji Validitas	70
4.2.2.2 Uji Reabilitas	73
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif	73
4.2.3.1 Persepsi Mahasiswa Terhadap OCR	73
4.2.3.2 Persepsi Mahasiswa Terhadap E-WOM	82
4.2.3.3 Persepsi Mahasiswa Terhadap Foto Produk	88
4.2.3.4 Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	101
4.2.4.1 Model Regresi Linear Berganda	101
4.2.4.2 Uji Asumsi Klasik	103

4.2.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	107
4.2.4.4 Analisis Uji Hipotesis.....	107
4.2.5 Analisis Koefisien Korelasi.....	109
4.3 Pembahasan.....	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



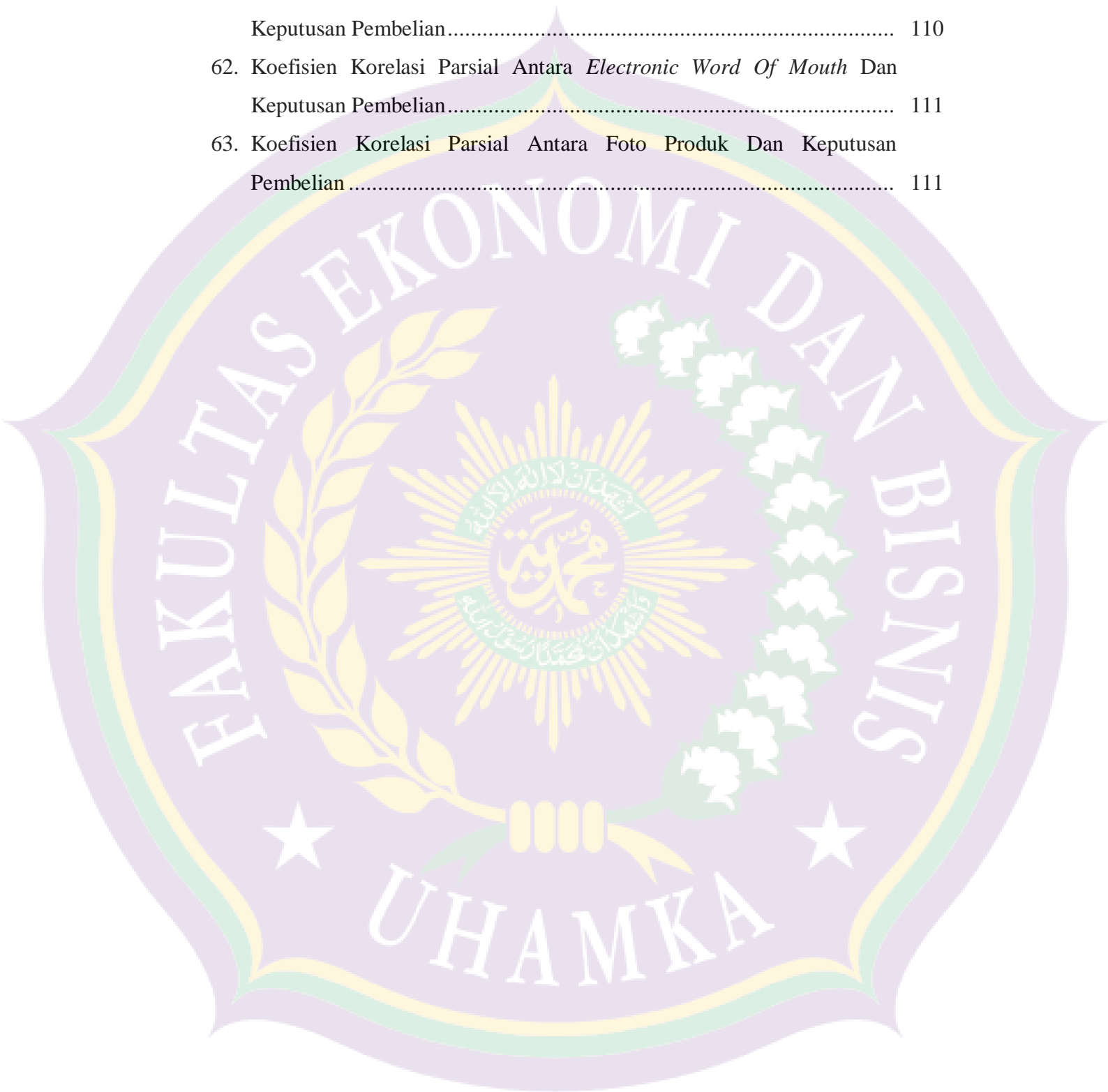
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
2.	Operasional Variabel.....	48
3.	Daftar Populasi, Sampel Dan Uji Coba Instrumen	53
4.	Bobot Nilai <i>Skala Likert</i>	54
5.	Kriteria Persentase Tanggapan Responden	57
6.	Pengambilan Keputusan Autokorelasi	61
7.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linear.....	64
8.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	69
9.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
10.	Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	71
11.	Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i>	71
12.	Uji Validitas Foto Produk.....	72
13.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	72
14.	Uji Realibilitas <i>Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, Foto Produk Dan Keputusan Pembelian</i>	73
15.	Sebelum membeli <i>online</i> saya melihat <i>review</i> yang sudah diberikan oleh konsumen Iwardins di Shopee.....	74
16.	<i>Review</i> yang diberikan konsumen Iwardins di Shopee bermanfaat untuk saya.....	74
17.	Konsumen di Shopee memiliki pengetahuan mengenai produk Iwardins	75
18.	Konsumen Iwardins di Shopee sudah berpengalaman dalam berbelanja <i>online</i>	75
19.	<i>Review</i> yang langsung di unggah konsumen Iwardins di Shopee sangat penting untuk saya	76
20.	<i>Review</i> yang ada pada toko online Iwardins di Shopee mencerminkan informasi terkini terkait produk.	76

21. Banyaknya <i>review</i> di toko Iwardins meningkatkan keinginan saya untuk membeli	77
22. Sebelum membeli saya membaca semua <i>review</i> yang telah diberikan konsumen Iwardins.	77
23. Informasi yang positif meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk	78
24. Saya lebih memperhatikan informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa.....	79
25. <i>Review</i> konsumen Iwardins yang detail akan lebih menarik perhatian saya.....	79
26. <i>Review</i> konsumen Iwardins yang detail lebih bernilai untuk saya.....	80
27. Skor dan Rata-Rata Indikator <i>Online Customer Review</i> (X_1)	81
28. Saya sering membaca informasi dari media sosial untuk mengetahui produk Iwardins	82
29. Melalui Shopee saya sering berinteraksi dengan konsumen lain untuk memilih produk.....	83
30. Melalui Shopee saya mendapatkan komentar positif mengenai produk Iwardins	83
31. Melalui Shopee saya bisa mendapatkan rekomendasi produk setelah membaca komentar yang diberikan konsumen lain.....	84
32. Melalui Shopee saya bisa mendapat informasi mengenai kekurangan produk atau pelayanan toko Iwardins.....	85
33. Pendapat negatif di toko Iwardins membuat saya berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.....	85
34. Toko Iwardins memiliki pilihan variasi produk di Shopee	86
35. Melalui Shopee transaksi keamanan toko Iwardins terjamin	86
36. Skor dan Rata-Rata Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2)	87
37. Detail produk yang jelas pada foto produk yang ditampilkan toko Iwardins sudah menggambarkan apa yang saya inginkan.....	88
38. Warna produk yang jelas pada foto produk yang ditampilkan toko Iwardins di Shopee sangat penting bagi saya	89

39. Warna yang cerah pada foto produk yang ditampilkan toko Iwardins di Shopee dapat memberikan kesan yang indah dan menarik.	90
40. Warna yang menarik pada foto produk yang ditampilkan toko Iwardins sangat penting bagi saya.....	90
41. Perpaduan warna dan ruang yang pas membuat foto produk yang ditampilkan toko Iwardins menjadi lebih indah dipandang.....	91
42. Semakin estetik foto produk yang ditampilkan toko Iwardins di Shopee membuat saya semakin tertarik dengan produk tersebut.	91
43. Skor dan Rata-Rata Indikator Foto Produk (X_3).....	92
44. Banyaknya pilihan produk yang tersedia di Iwardins	94
45. Banyaknya pilihan produk yang tersedia di Iwardins sesuai dengan kebutuhan sehari-hari pelanggan.	94
46. Saya membeli produk Iwardins karena produknya selalu <i>fashionabel</i> ...	95
47. Iwardins menyediakan berbagai merek produk yang bermacam-macam.	95
48. Saya memilih belanja di Iwardins karena harga produk yang dijual murah.....	96
49. Saya memilih belanja di Iwardins karena persediaan barang yang lengkap.	96
50. Saya belanja di Iwardins seminggu sekali.....	97
51. Saya belanja di Iwardins setahun sekali saat diskon.....	97
52. Saat saya melakukan pembelian di Iwardins lebih dari satu produk.....	98
53. Saya melakukan pembelian di Iwardins dengan produk yang bervariasi.	98
54. Saya melakukan metode pembayaran di Shopee secara tunai/ COD (<i>Cost On Delivery</i>).....	99
55. Saya melakukan pembayaran di Shopee via transfer antar bank.....	99
56. Skor dan Rata-Rata Indikator Keputusan Pembelian (Y)	100
57. Hasil Regresi Linear Berganda	102
58. Hasil Uji Normalitas	104
59. Hasil Uji Autokorelasi.....	106
60. Hasil Uji F	109

61. Koefisien Korelasi Parsial Antara <i>Online Customer Review</i> Dan Keputusan Pembelian.....	110
62. Koefisien Korelasi Parsial Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Keputusan Pembelian.....	111
63. Koefisien Korelasi Parsial Antara Foto Produk Dan Keputusan Pembelian	111



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	1
2.	Produk Yang Diminati Oleh Konsumen Pada E-commerce Di Indonesia	3
3.	Contoh <i>Screenshot Onlne Customer Review</i> Di Shopee.....	6
4.	<i>E-commerce</i> Shopee.....	7
5.	Proses Keputusan Pembelian.....	36
6.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
7.	Logo Shopee.....	67
8.	Grafik Normal Probability Plot	103
9.	Grafik Scatterplot.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

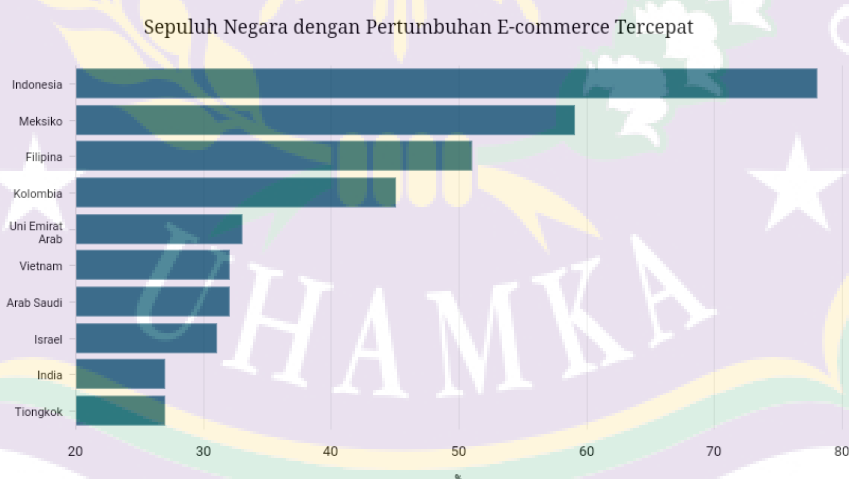
No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/41
2.	Identitas Responden	6/41
3.	Data Kuesioner	10/41
4.	Hasil Output Data SPSS 20.0	22/41
5.	Taebel r	31/41
6.	Tabel T	32/41
7.	Tabel F	33/41
8.	Tabel Durbin Watson	34/41
9.	Formulir Pengajuan Judul Skripsi	35/41
10.	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi	36/41
11.	Formulir Pengajuan Perubahan Judul Skripsi	37/41
12.	Surat Tugas	38/41
13.	Hasil Konsultasi Pembimbing I	39/41
14.	Hasil Konsultasi Pembimbing II	40/41
15.	Daftar Riwayat Hidup	41/41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran perilaku konsumen dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian *online shop* atau melalui *e-commerce* berubah seiring berkembangnya teknologi. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan mencari sebuah informasi, membandingkan alternatif yang telah ditemukan, dan setelah itu adalah proses pengambilan keputusan, hal ini dilakukan konsumen ketika akan berbelanja *online*. Pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian untuk memahami bagaimana calon konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi karena mudahnya berbelanja di *online shop*.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2020

Gambar 1

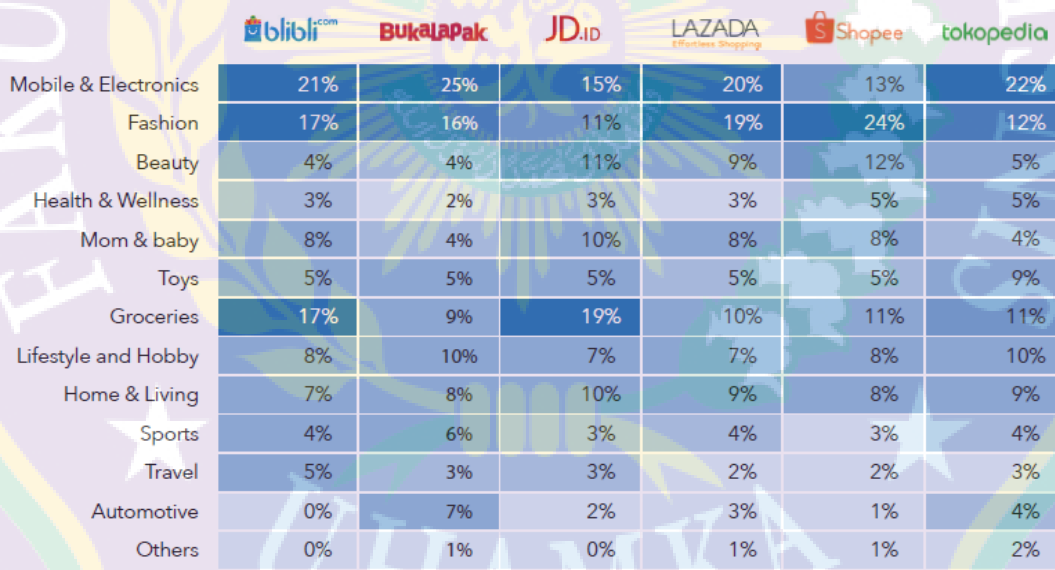
Pertumbuhan *E-commerce* Di Indonesia

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan negara lain. Di Indonesia sendiri peningkatan itu terjadi karena baru memasuki masa di mana pengguna *internet* sudah semakin banyak. *Internet* telah mencakup area yang lebih luas sehingga dapat dimanfaatkan oleh banyak orang. Hal ini semakin menegaskan bahwa saat ini perkembangan teknologi sudah terjadi di negara berkembang, tidak hanya pada negara-negara maju saja, namun juga meluas secara global. Di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* akan terus meningkat setiap tahunnya. Dalam meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* harus didukung dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya oleh pemerintah.

Perbaikan *gateway payment* menjadi hal paling utama dalam mendukung program pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia karena *gateway payment* masih menjadi masalah dan membuat masyarakat takut untuk melakukan transaksi pada media *online*. Berbeda dari *offline shop*, pada *online shop* konsumen tidak dapat melihat maupun memegang barang secara fisik sehingga masalah kepercayaan pasti akan muncul sehingga mengapa *gateway payment* dianggap paling penting untuk diperbaiki. Mereka pun tak tahu pasti apakah uang yang mereka keluarkan itu benar untuk barang yang akan mereka beli atau penipuan. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan meningkat apabila adanya *gateway payment* yang baik, masalah kepercayaan pelanggan tersebut dapat diminimalisir bahkan dihilangkan.

Tidak adanya bentuk fisik yang bisa menjadi pertimbangan oleh calon konsumen untuk melakukan pembelian menjadi penyebab lain yang dapat menghambat konsumen untuk mulai menggunakan media *online*. Sehingga perlu ada *tools* yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada media *online*.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* menjadi alasan utama dari pergeseran perilaku konsumen dari *offline* ke *online* namun, selain kemudahan yang didapat banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce* ini, yaitu masalah resiko, yang umumnya seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan resiko.



	blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA Effortless Shopping	Shopee	tokopedia
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber: <https://dailysocial.id>, 2020

Gambar 2

Produk Yang Diminati Oleh Konsumen pada *E-commerce* di Indonesia

Persentase tertinggi yang dihimpun dari gambar diatas menyatakan produk elektronik dan *fashion* menjadi komoditas yang paling banyak. Dapat dilihat bahwa konsumen sangat tertarik untuk berbelanja secara *online* terlebih lagi untuk kategori produk *fashion*. Dua kategori produk tersebut hampir merata kuat di platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. Untuk kategori *fashion*, Shopee menjadi pemimpin, menyusul namun belum begitu signifikan ialah produk kecantikan wanita.

Antara *online shop* dan *offline shop* memiliki perbedaan utama yaitu kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Untuk dapat memengaruhi konsumen maupun calon konsumen perlu diketahui faktor apakah yang dapat membuat mereka lebih memilih bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* dan menimbulkan fenomena peningkatan seperti saat ini. Dari fenomena tersebut, hal yang dapat diteliti adalah faktor-faktor apa saja yang menyebabkan keputusan pembelian pada *e-commerce* ini sehingga selalu meningkat setiap tahunnya, dimana banyak fitur-fitur yang ada pada *online shop*, tidak terdapat di *offline shop*.

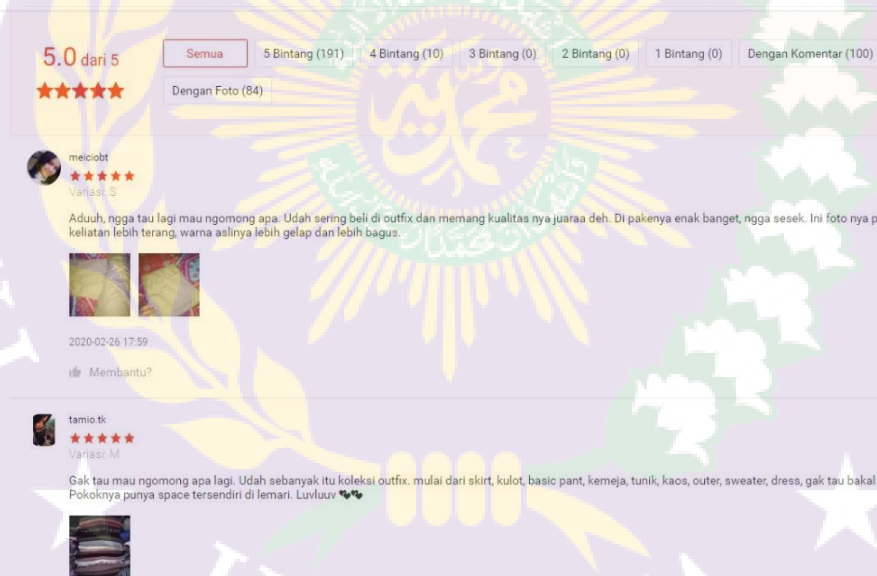
Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Strategi-strategi ini tentu berbeda dari strategi yang diterapkan pada *offline shop* atau toko tradisional. Strategi tersebut membuat banyak fitur unik yang terdapat pada *online shop* yang tidak dapat diterapkan pada *offline shop*. Hal ini disebabkan karena perbedaan

antara *online shop* dan *offline shop* dimana pada *offline shop*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk sedangkan pada *online shop* tidak.

Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* menjadi salah satu fitur yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen karena fitur ini banyak menarik perhatian masyarakat. *Electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang menciptakan minat pembeli. Calon konsumen cenderung akan membeli produk melalui *review* positif dari konsumen lain. *Review* dari konsumen lain merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak seperti WOM tradisional, eWOM dapat menyebar secara lebih luas dan cepat yang mengakibatkan dampak potensial dari eWOM terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari WOM tradisional.

Electronic word of mouth memiliki dua perbedaan utama dengan *word of mouth* tradisional. Pertama, pada eWOM tradisional pertukaran informasi terjadi secara langsung atau dengan tatap muka. Sedangkan pada eWOM, pertukaran informasi terjadi secara elektronik. Kedua, pada WOM tradisional, pemberi informasi memberikan informasinya kepada orang lain yang mencari tahu tentang informasi yang sedang dibutuhkan dan memiliki perhatian lebih pada informasi tersebut. Namun, pada eWOM rujukan pemberi informasi mengirimkan informasi kepada orang lain yang tidak mencari informasi tersebut dan tidak memiliki perhatian terhadap informasi tersebut.

Pertumbuhan dari *e-commerce* telah membuat *customer review* sebagai sumber informasi utama bagi pelanggan, *retailer* atau penjual, dan juga produsen. Di satu sisi, *customer review* dan juga *rating* yang disumbangkan oleh pelanggan di *online shop* akan memberikan informasi bagi calon konsumen, sehingga mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk. Selain itu *rating* adalah salah satu fitur yang penting dan wajib ada selain *product review* atau *user review*. *Rating* sangat penting untuk sistem *recommender* di *e-commerce* dalam rangka untuk memberikan rekomendasi kualitas dari suatu produk secara personal. Selain itu *rating* ini diberikan oleh konsumen yang telah mencoba dan membeli barang tersebut.



Gambar 3
Contoh Screenshot Online Customer Review di Shopee

Seperti yang terlihat pada gambar diatas merupakan contoh *online customer review* dan *rating* yang diberikan pelanggan pada produk *fashion* wanita yang dijual pada *e-commerce* Shopee. Di Indonesia sendiri *review* dan *rating* ini telah

diadopsi oleh *online marketplace* seperti Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah mengerti pentingnya *review* dan *rating* ini sebagai pengganti bentuk fisik yang tidak bisa diperoleh dari media *online*.

Bagi Shopee OCR merupakan eWOM sehingga tidak dapat dikendalikan. Tetapi bagi konsumen OCR merupakan hal yang berguna karena OCR bersifat jujur. Toko *online* di *e-commerce* yang memiliki *rating* ataupun *review* yang buruk tentu akan membuat calon konsumen tidak akan membeli barang tersebut. Tetapi tidak terbatas itu saja, jumlah orang yang memberikan *review* dan *rating* tentu menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Tidak hanya fitur *rating* dan *review*, untuk terus menarik perhatian pelanggan setianya, Shopee menjanjikan adanya gratis biaya ongkir kepada konsumen sehingga anggapan terjangkau atau murah tidak hanya dilihat dari harga barang semata. Keunggulan yang dimiliki Shopee yang lainnya adalah menampilkan *interface* yang simpel dan menarik dengan didominasi warna putih dan orange, sehingga terlihat lebih *fresh*, sederhana, inisiatif dan penempatan fitur-fitur dalam Shopee mudah diakses konsumen.



Sumber: Shopee.co.id

Gambar 4
E-commerce Shopee

Didalam faktor sistem pembayaran, Shopee memiliki beberapa metode pembayaran seperti melalui bank transfer, shopeepay dan *cost on delivery* (COD). Fitur COD ini mampu menjadi pilihan yang tepat bagi pengguna baru atau yang pertama kali berbelanja *online*, pembayaran akan dilakukan ketika barang sudah sampai di rumah. Ini menjadi kelebihan yang paling menonjol yang dimiliki oleh Shopee.

Selain metode pembayaran yang mudah, Shopee sering sekali membagikan hadiah kepada para penggunanya, melalui koin Shopee atau gratis *voucher* tambahan yang bisa ditukarkan ketika konsumen berbelanja. Shopee membagikan hadiah tersebut dengan berbagai cara yang unik seperti Shopee *games*, cara ini sangat menarik khususnya bagi pengguna Shopee dikalangan muda. Dari sisi ini kita bisa melihat bahwa Shopee mencoba memanjakan konsumennya dari hal yang sangat kecil.

Selain *review* munculnya fotografi dan maraknya berkembang dunia periklanan kini fotografi sangat membantu dalam kegiatan promosi, dengan foto akan lebih efisien dan dapat membantu berbagai alternatif gambar untuk mewakili produk yang ditawarkan. Tidak sedikit pula calon konsumen yang mempertimbangkan keputusan pembelian dengan melihat foto produk yang diunggah oleh akun *online shop*. Foto produk akan menampilkan atau menonjolkan objek produk dengan harapan mencitrakan *image* sebuah produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Foto produk sendiri dapat membantu konsumen untuk memahami tentang desain produk yang ingin dibelinya, sehingga penjual sering kali berupaya keras untuk menampilkan foto produk sebaik dan

sebagus mungkin dengan cara memoles foto produknya menggunakan alat untuk mengedit foto. Foto produk dapat menyampaikan informasi visual ketika komunikasi melalui teks tidak cukup meyakinkan konsumen untuk mempengaruhi perilaku belanjanya.

Untuk memperkuat hasil penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu. Hal ini dijelaskan dari hasil studi analisi yang telah dikemukakan oleh (Intan, 2019 ; Farki, 2016 ; Honorata & Denny, 2015 ; Kamila dkk. 2019 ; Taesar, 2019 ; Carla & Farah, 2018 ; Achmad, 2018 ; Alex dkk, 2009 ; Lee dkk, 2014 ; Han dkk, 2007) dengan metode pengumpulan data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden mahasiswa dan pelanggan yang pernah melakukan belanja *online* di *e-commerce*. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diolah menggunakan regresi linear berganda menyatakan bahwa *online customer reviews*, *electronic word of mouth* dan foto produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian Asri (2018) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee karena informasi *review* di Shopee sangat jelas sehingga mudah dipahami, pengalaman yang ditampilkan *di review* Shopee benar-benar berdasarkan kepuasan yang di dapat setelah melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Farki, 2016 ; Kamila dkk, 2019 ; Taesar dkk, 2019 ; Yofina & Grace, 2020 ; Alex dkk, 2009 ; Lee dkk, 2014 ; Han dkk, 2007). Sedangkan hasil penelitian Nuri (2019) terhadap responden di Kota Jombang mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variable *online customer review* ini dibuktikan dari konsumen potensial saat melihat dan membaca informasi mengenai produk-produk di *e-commerce* yang disampaikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk setelah membeli di toko belanja *online* melalui komentar dari pengguna lain di *internet*, sehingga konsumen setelah membaca informasi akan timbul keinginan untuk membeli produk di *e-commerce*, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Hasil penelitian Achmad (2018) terhadap responden wisatawan membuktikan bahwa variable *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena adanya komentar positif yang terdapat pada situs *web* atau aplikasi semakin banyak dan dibaca oleh konsumen, maka minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Carla & Farah (2018). Sedangkan hasil penelitian menurut Ria & Sorayanti (2019) terhadap seluruh responden yang pernah mengunjungi aplikasi Shopee membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mampu membentuk keterlibatan keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian Intan (2019) yang dibagikan ke 100 responden membuktikan bahwa foto produk berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen di Shopee karena detail produk yang jelas pada foto produk yang ditampilkan penjual di Shopee menggambarkan apa yang konsumen inginkan dan warna produk yang jelas pada foto produk yang ditampilkan penjual di Shopee sangat penting bagi konsumen. Sedangkan hasil penelitian Munir dkk (2019) terhadap responden

mahasiswa membuktikan bahwa foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online* karena foto produk bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menumbuhkan minat terhadap suatu produk khususnya pada arah pencahayaan produk, namun ada beberapa faktor lain yang menjadikan foto produk dapat menjadi pertimbangan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu komposisi warna, bentuk dan tekstur/properti.

Mutmainah (2019) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, *Electronic Word Of Mouth* (E-MOW), dan *Online Customer Review* (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus. Dari penelitian yang telah dilakukan pada variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* karena review yang kurang detail membuat calon konsumen enggan untuk melakukan pembelian.

Berkembangnya teknologi IT dijamin sekarang ini sangat cepat, segala informasi tersedia bebas di dunia *internet*. Itulah mengapa perusahaan yang berbasis teknologi saling balap-membalap didalam inovasi yang mereka pakai. *Source code* untuk membuat fitur aplikasi berbasis teknologi dengan mudahnya dapat dilihat dari sumber Github atau sumber-sumber lainnya.

Oleh karena data dan fakta serta fenomena yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa topik tentang *Online Customer Reviews* (OCR), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Foto Produk sangat menarik untuk dibahas. Oleh karena itu penelitian ini akan dilakukan pada *e-commerce* Shopee, maka peneliti membuat judul penelitian mengenai ***“Pengaruh Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Foto Produk Terhadap Keputusan***

Pembelian Online di Toko Iwardins E-commerce Shopee (Pada Mahasiswa FEB UHAMKA Program Studi Manajemen”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?
5. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?
6. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?
7. Apakah Foto Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?

8. Apakah *Online Customer Review*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Foto Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, untuk menghindari meluasnya penelitian, maka penelitian ini hanya akan memfokuskan pada pengaruh *Online Customer Review* sebagai X_1 , *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai X_2 dan Foto Produk sebagai X_3 terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee sebagai Y .

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti menerapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah Foto Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?
4. Apakah *Online Customer Review*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Foto Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Toko Iwardins Pada *E-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian *online* di toko Iwardins pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian *online* di toko Iwardins pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian *online* di toko Iwardins pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Reviews*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian *online* di toko Iwardins pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti menetapkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya bagi ilmu pengetahuan di bidang sosial yakni manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tempat untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipahami ke dalam kehidupan sehari-hari.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang manajemen pemasaran sehingga ilmu-ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran akan terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani. (2019). Faktor-faktor Dari E-WOM Yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel Secara *Online* Pada Masyarakat Surabaya Melalui *Online Travel Agent* (OTA). Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Alex, & Gerard. (2009). *Commentary Is A "Star" Worth A Thousand Words? The Interplay Between Product Review Texts and Rating Valences*. Hong Kong: Hong Kong Baptist University.
- Asanti. (2015). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bow-ling *Fruit Bar* Di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Asri. (2018). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Purwokerto: Universitas Diponegoro.
- Bull, Stephen. (2010) *Photography: Routledge Introductions To Media And Communication*. Lodon: Routledge.
- Damayanti. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating E-service Quality* Dan *Price* Terhadap Minat Beli Pada *Online Makterplace* Shopee (Studi Empiris Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Di, et a. (2014). *Is A Picture Really Worth A Thousand Words? On The Role Of Images In E-commerce*. *Proceedings Of The 7th International Conference*: 633:642.
- Eun, & Shin (2014). *When Do Customers Buy Online Product Reviews? Effect Of Review Quality, Product Type And Reviews's Photo*. Seoul: Seoul National University.
- Farki. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Di Indonesia. Surabaya: Institut Tekonolohi Sepuluh Nopember (ITS).
- Goyete, et al. (2010). E-WOM: Word Of Mouth Measurement Scale For E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences* Vol 27: 5-23.
- Hima Tussafinah. (2018) Pengaruh *Rating* Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). Semarang: Universitas UIN Walisongo.

- Honorata, & Denny. (2015). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika 17 Agustus 1945 Semarang.
- Intan. (2019). *Pengaruh Ulasan Produk dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita*. Sumbawa: Universitas Tekonologi Sumbawa.
- Jumin dkk. (2007). *The Effects Of Online Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention*. Seoul: Kyung Hee Cyber University.
- Kamila. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Mitha, & Edy. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Suvei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Munir. (2019). *Pengaruh Foto dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Mutmainah. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Electric Word Of Mouth (E-WOM), Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Kolpnsumen Shopee di Kota Kudus)*. Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Nana. (2018). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shope (Studi Kasus Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Novita dkk. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com*. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Darmajaya.
- Purwanto. (2019). *Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia*. Jombang: STIE PGRI Dewantara.
- Putri, & Nova. (2019). *Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita*. Sumbawa: Universitas Sumbawa.

- Satya. (2016). Analisis Foto Produk *Fashion* Pada Account Instagram Toidiholic. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Sri. (2017). Analisis Pesan Foto Dan Teks Akun Intagram @kulinerdisolo Yang Efektif Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Di Solo. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Stella. (2018). Analisa Pengaruh *Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Bandung (Studi Pada Produk Gadget Di Tokopedia. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Taesar dkk. (2019). Pengaruh *Online Customers Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee *Online Shop*. Mataram: Universitas Mataram.
- Tim Penyusun. (2014). Pedoman`Penyusunan Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- Yofina, & Grace. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Trust Sebagai *Intervening* Pada Toko *Online* Bukalapak Di Kota Padang. Padang:
- Yunitasari. (2018). Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Zakky. (2017). *Online Costumer Reviews* (OTRs) dan *Rating*: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN.
- Zaniel, & Sorayanti. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.