

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bukalapak

Bukalapak merupakan *e-commerce* di Indonesia yang memberikan wadah untuk penjual dan pembeli dalam kegiatan transaksi jual beli. Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh tiga pemuda asal ITB, yakni Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid. Pada awalnya Bukalapak hanya terkenal di kalangan penghobi sepeda yang sedang menggandrungi sepeda lipat dan *fixed-gear*. Bukalapak memanfaatkan tren sepeda lipat tersebut dengan menjadi wadah bagi masyarakat untuk transaksi jual beli berbagai jenis sepeda dan aksesoris lainnya. Dengan melihat kebutuhan masyarakat, ditambah lagi pesatnya teknologi informasi menjadikan situs ini sangat mudah berkembang pesat. Tujuan awal didirikan Bukalapak oleh pemuda Indonesia ini memang untuk memberikan wadah bagi UKM di Indonesia agar bisa merambah ke dunia maya. Pada September 2011 Bukalapak resmi menjadi Perseroan Terbatas (PT).¹

Kendati pada satu tahun pertama Bukalapak mengalami kesulitan dikarenakan keterbatasan finansial, bahkan sempat muncul keinginan pendiri untuk menutup situs tersebut, setelah satu tahun berjalan justru Bukalapak mulai dilirik oleh investor, yang mana saat itu memperoleh tambahan dana dari Batavia Incubator sebagai investor pertama Bukalapak. Dengan adanya investor pertama ini, menjadikan titik kebangkitan kembali bagi Bukalapak berupa kondisi finansial yang semakin membaik, yang kemudian mulai banyak investor yang akhirnya tertarik untuk memberikan modal pada Bukalapak.²

Perkembangan Bukalapak setelah mendapatkan pendanaan dari investor Jepang sangatlah cepat, satu tahun setelahnya Bukalapak kembali mendapatkan pendanaan dari perusahaan asal Jepang, yaitu GREE Venture yang kemudian pada tahun 2014 Bukalapak mendapatkan tambahan dana lagi dari Aucfan dan IREP 500 Startup dan pada tahun 2015

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak> Diakses pada Jumat 30 Juni 2023

² <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak> Diakses pada Jumat 30 Juni 2023

masuklah Grup Emtek melalui anak perusahaan bernama PT. Kreatif Media Karya. Bukalapak berlanjut pada tahun 2020 dimana pendiri Bukalapak Achmad Zaky yang memegang posisi CEO Bukalapak mengundurkan diri dan digantikan oleh Rachmat Kaimuddin. Status kepemilikan Bukalapak saat ini dimiliki oleh Suitmedia dan juga Kreatif Media Karya dengan Rachmad Kaimuddin sebagai CEO, Willix Halim sebagai COO dan Teddy Oetomo sebagai CSO. Namun empat bulan berselang, Rachmat Kaimuddin mengundurkan diri demi mengejar kariernya di pemerintahan. COO Bukalapak, Willix Halim mengambil alih sebagai CEO.³

2. Profil Bukalapak

Gambar 4. 1 Logo Bukalapak



Sumber: Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual beli lainnya, Bukalapak menyediakan sarana jual beli *customer to customer* (C2C) yang mana siapa pun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi eceran maupun grosir. Bukalapak memiliki slogan jual beli *online* mudah dan tepercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Bukalapak telah membuat aplikasi jual beli *online* yang menghubungkan jutaan pembeli dan pelapak di seluruh Indonesia. Bukalapak tidak menjual atau menyediakan produk, melainkan hanya sebagai perantara. Namun, jika ingin mengetahui detail barang yang dijual di Bukalapak, setiap orang dapat menanyakan langsung ke pelapak melalui fitur kirim pesan.

Dari sederetan situs *e-commerce* terkenal di Indonesia, Bukalapak merupakan salah satu yang tingkat popularitasnya tinggi dan banyak dipercaya oleh jutaan ribu *customers*. Hal ini dikarenakan dari tahun ke tahun Bukalapak selalu konsisten dalam meningkatkan pelayanan kepada para mitra sekaligus kepada para pembeli. Baik pelapak maupun pembeli sama-sama merasa terpuaskan dengan segala layanan yang diberikan oleh

³ <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-perusahaan-bukalapak-dan-perkembangannya/> Diakses pada Jumat 30 Juni 2023

Bukalapak. Kendati Bukalapak bukanlah situs *e-commerce* pertama di Indonesia, namun kehadirannya mampu memprakarsai para generasi negeri untuk terus berusaha mengembangkan bisnis di era digital. Sebab sebelum sepopuler sekarang, sejak dahulu Bukalapak telah memiliki berbagai jenis pengalaman dalam layanan jual beli digital hingga menjadi situs besar dengan banyak pengalaman bernilai. Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* terbaik, dimana telah memperoleh banyak penghargaan lokal maupun internasional yang berhasil diraihinya secara gemilang. Seperti halnya status *unicorn* yang diperolehnya pada tahun 2017.⁴

E-commerce Bukalapak melayani konsumen melalui produk fisik dan virtual dari berbagai kategori, mulai dari ponsel, hobi, *fashion*, barang-barang segar, *game*, dan lainnya. Bukalapak juga melayani konsumen dan pedagang melalui layanan keuangan yang komprehensif termasuk asuransi, pembiayaan pinjaman, investasi (reksa dana, emas), dan perbankan digital. Dengan semangat memberdayakan UMKM dan pengusaha, Bukalapak memberikan peluang kepada para pedagang untuk bisa berjualan dari mana saja melalui berbagai solusi jaringan penjualan. Bukalapak memberikan peluang bagi pedagang untuk berjualan melalui berbagai platform media sosial mulai dari Whatsapp, Instagram, sekaligus mengelola data pelanggan mereka. Bukalapak juga menawarkan solusi beriklan kepada pedagang dan mitra baik di seluruh *platform* maupun di luar *platform* Bukalapak.⁵

3. Visi dan Misi Bukalapak

Untuk mewujudkan cita-cita, Bukalapak mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi
Menciptakan ekonomi yang adil bagi semua.
- b. Misi
Ingin menghadirkan ekonomi berbasis teknologi dimana siapa pun memiliki kesempatan untuk berkembang dengan bantuan inovasi online dan offline Bukalapak, karena setiap orang pantas menggapai hidup yang lebih baik.⁶

⁴ <https://markey.id/blog/bisnis/bukalapak-adalah> Diakses pada Jumat 07 Juli 2023

⁵ <https://bukalapak.com/> Diakses pada Jumat 07 Juli 2023

⁶ <https://bukalapak.com/> Diakses pada Jumat 07 Juli 2023

4. Model Bisnis *E-Commerce* Bukalapak

Bukalapak memiliki model bisnis yang sama dengan *e-commerce* lainnya yaitu model bisnis C2C (*Customer to Customer*) yang menjadi wadah untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Bukalapak memberikan kesempatan bagi seluruh masyarakat untuk memiliki toko *online* di Bukalapak, baik perseorangan maupun perusahaan. Produk yang ditawarkan pun beragam kondisi dan jenisnya. Bukalapak termasuk jenis *e-commerce* C2C dimana kegiatan jual beli dapat dilakukan secara *online* yang selanjutnya menggunakan pihak ketiga agar produk bisa sampai tangan konsumen dengan kondisi yang baik.

Selain itu, Bukalapak juga menjalankan bisnis dengan metode B2B (*Business to Business*) berupa Mitra Bukalapak dan Buka Pengadaan. Adanya Mitra Bukalapak sendiri untuk memberikan solusi guna memenuhi kebutuhan pasar *offline* yang meliputi warung, kios tradisional, dan agen dengan kemungkinan untuk dapat menjual barang-barang di luar FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) seperti aksesoris ponsel, otomotif, dan *fashion*. Di samping menawarkan barang fisik, juga dapat menawarkan produk virtual serta layanan keuangan seperti pengiriman uang, pembayaran tagihan, dan pajak. Sedangkan Buka Pengadaan menyediakan berbagai produk baik fisik maupun virtual, layanan, pilihan pembiayaan, dan integrasi *platform* untuk memungkinkan UMKM dapat mengakses pelayanan yang lebih baik dengan harapan dapat tumbuh dan berkembang dalam menjual produk dan layanannya kepada perusahaan dan pemerintah di berbagai negara.⁷

5. Metode Pembayaran di Bukalapak

Ada beberapa macam metode pembayaran yang tersedia di Bukalapak. Dengan menjadikan bank dan pihak ketiga lainnya sebagai partner dalam transaksi, hal ini tidak lain supaya pembeli lebih mudah dalam bertransaksi, serta memperoleh pengalaman yang lebih menarik dalam jual beli. Adapun metode pembayaran yang disediakan adalah sebagai berikut:⁸

a. Bayar di tempat (COD)

COD merupakan singkatan dari *Cash On Delivery*. Dengan menggunakan metode ini pembeli dapat

⁷ <https://bukalapak.com/> Diakses pada Jumat 07 Juli 2023

⁸ <https://bukalapak.com/> Diakses pada Jumat 07 Juli 2023

melakukan pembayaran secara tunai saat menerima pesanan. Dana pembayaran diserahkan langsung kepada kurir yang sedang bertugas saat itu dan akan diteruskan kepada pelapak setelah konfirmasi pesanan sudah diterima oleh pembeli. Metode ini dapat digunakan di seluruh wilayah Indonesia. Adapun metode ini dapat digunakan jika transaksi kurang dari Rp. 4.000.000.

b. Transfer Bank

Bukalapak menyediakan pembayaran transfer dari berbagai bank melalui *virtual account*, *mobile banking*, hingga ATM. Pembeli dapat melakukan dengan cara memasukkan terlebih dahulu kode angka yang sudah tertera dan nomor telepon yang sudah terdaftar di Bukalapak, hingga pembeli dapat melakukan pembayaran sesuai dengan total pembelian.

c. Kartu Kredit/Debit

Bukalapak menerima pembayaran transaksi melalui kartu kredit/debit berlogo Visa, Mastercard, JCB/AMEX yang dikeluarkan oleh bank di Indonesia dengan minimum pembayaran tiap transaksi Rp. 10.000. Sebelum melakukan pembayaran, pembeli harus mengisi informasi tentang kartu kredit/debit terlebih dahulu.

d. Cicilan Tanpa Kartu Kredit

Bukalapak bekerja sama dengan Akulaku, Kredivo, Home Credit, Ceria, dan Indodana dalam menyediakan pilihan metode pembayaran cicilan tanpa kartu kredit untuk pembeli. Pembeli Bukalapak yang ingin menggunakan metode pembayaran ini harus terlebih dahulu memiliki akun dari salah satu pilihan tersebut.

e. Dompot Digital

Bukalapak menyediakan pembayaran transaksi melalui Dana, OVO, dan Link Aja. Pembeli bisa melakukan pembayaran dengan salah satu pilihan tersebut dengan cara menghubungkan terlebih dahulu akun dompet digital dengan akun di Bukalapak.

f. Bayar di Gerai

Selain melalui gerai Mitra Bukalapak, pembeli juga bisa melakukan pembayaran melalui gerai Alfamart, Indomaret, dan Pos Indonesia dengan cara datang ke salah satu gerai tersebut dan menunjukkan nomor tagihan yang sudah diberikan oleh Bukalapak.

- g. **BukaTabungan**
Bukalapak menawarkan produk dan layanan keuangan berupa BukaTabungan. Selain untuk menabung, pengguna juga bisa menggunakannya sebagai pilihan dalam transaksi jual beli.
- h. **Bukalapak Paylater**
Bukalapak Paylater adalah fitur yang memudahkan pembeli untuk bertransaksi sekarang dan bisa bayar nanti. Pembeli bisa mendapatkan saldo pinjaman yang dapat digunakan untuk bertransaksi. Tanggal jatuh tempo dihitung 30 hari dari tanggal transaksi dan setiap transaksi bisa bervariasi.

B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan serta kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri dari:

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	16	40%
Perempuan	24	60%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 40 responden pengguna Bukalapak terdapat responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang dengan persentase 40% dan perempuan sebanyak 24 orang dengan persentase 60%. Hal ini menunjukkan responden didominasi oleh perempuan, sehingga dapat dilihat bahwa sebagian besar perempuan cenderung lebih suka berbelanja. Terlebih berbelanja secara *online* lebih menghemat waktu dimana transaksi bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun yang kemudian produk akan diantarkan langsung ke rumah.

2. Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase (%)
20–30 Tahun	40	100%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 40 responden rata-rata memiliki usia 20–30 tahun atau dengan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa usia 20–30 tahun cenderung memiliki minat belanja *online* yang tinggi dikarenakan selain kebutuhan yang kompleks juga kebutuhan akan akses yang lebih mudah, sehingga belanja *online* menjadi satu-satunya pilihan.

3. Jurusan Responden

Data mengenai jurusan responden pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Responden	Persentase (%)
Manajemen Bisnis Syariah	34	85%
Akuntansi Syariah	-	-
Manajemen Zakat dan Wakaf	3	7,5%
Perbankan Syariah	-	-
Ekonomi Syariah	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 40 responden pengguna Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus terdiri dari berbagai jurusan. Terdapat responden pengguna Bukalapak dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 3 orang dengan persentase 7,5%, lalu dari jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 34 orang dengan persentase 85% dan dari jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 3 orang dengan persentase 7,5%, sedangkan dari jurusan Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah nihil. Hal ini dikarenakan pada penelitian kali ini menggunakan

teknik *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang pada mulanya berjumlah kecil kemudian semakin bertambah banyak hingga data yang diberikan cukup kuat. Sampel pertama pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang berarti bahwa responden didominasi oleh mahasiswa jurusan tersebut.

4. Penggunaan Bukalapak oleh Responden

Data mengenai penggunaan Bukalapak oleh responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Bukalapak

Penggunaan Bukalapak	Responden	Persentase (%)
Pernah	40	100%
Tidak Pernah	-	-
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 40 responden pengguna Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, sepenuhnya atau sebanyak 40 orang menyatakan pernah melakukan transaksi jual beli menggunakan Bukalapak dengan persentase 100% dan yang tidak pernah menggunakan Bukalapak nihil.

C. Deskripsi Data Penelitian

Pencapaian dari setiap pernyataan atas responden mengenai pengaruh promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Bukalapak adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X1)

Hasil jawaban atas penyebaran kuesioner terhadap 40 responden pengguna Bukalapak dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Frekuensi Promosi

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0%	2	5%	13	32,5%	16	40%	9	22,5%
X1.2	0	0%	1	2,5%	14	35%	14	35%	11	27,5%
X1.3	0	0%	2	5%	17	42,5%	12	30%	9	22,5%
X1.4	0	0%	1	2,5%	12	30%	15	37,5%	12	30%

X1.5	0	0%	3	7,5%	12	30%	13	32,5%	12	30%
------	---	----	---	------	----	-----	----	-------	----	-----

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui mengenai pernyataan responden atas instrumen-instrumen pada penelitian ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

- a. Item X1.1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 5%, netral sebanyak 32,5%, setuju sebanyak 40%, dan yang sangat setuju sebanyak 22,5%.
- b. Item X1.2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 35%, setuju sebanyak 35%, dan yang sangat setuju sebanyak 27,5%.
- c. Item X1.3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 5%, netral sebanyak 42,5%, setuju sebanyak 30%, dan yang sangat setuju sebanyak 22,5%.
- d. Item X1.4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 30%, setuju sebanyak 37,5%, dan yang sangat setuju sebanyak 30%.
- e. Item X1.5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 7,5%, netral sebanyak 30%, setuju sebanyak 32,5%, dan yang sangat setuju sebanyak 30%.

2. *Online Customer Review (X2)*

Hasil jawaban atas penyebaran kuesioner terhadap 40 responden pengguna Bukalapak dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Frekuensi *Online Customer Review*

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0%	0	0%	9	22,5%	19	47,5%	12	30%
X2.2	0	0%	4	10%	16	40%	18	45%	2	5%

X2.3	0	0%	7	17,5%	18	45%	13	32,5%	2	5%
X2.4	0	0%	6	15%	15	37,5%	13	32,5%	6	15%
X2.5	0	0%	9	22,5%	12	30%	16	40%	3	7,5%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui mengenai pernyataan responden atas instrumen-instrumen pada penelitian ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

- a. Item X2.1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 47,5%, dan yang sangat setuju sebanyak 30%.
- b. Item X2.2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 10%, netral sebanyak 40%, setuju sebanyak 45%, dan yang sangat setuju sebanyak 5%.
- c. Item X2.3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 17,5%, netral sebanyak 45%, setuju sebanyak 32,5%, dan yang sangat setuju sebanyak 5%.
- d. Item X2.4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 15%, netral sebanyak 37,5%, setuju sebanyak 32,5%, dan yang sangat setuju sebanyak 15%.
- e. Item X2.5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 22,5%, netral sebanyak 30%, setuju sebanyak 40%, dan yang sangat setuju sebanyak 7,5%.

3. Rating (X3)

Hasil jawaban atas penyebaran kuesioner terhadap 40 responden pengguna Bukalapak dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7 Frekuensi Rating

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X3.1	0	0%	5	12,5%	16	40%	15	37,5%	4	10%
X3.2	0	0%	11	27,5%	14	35%	11	27,5%	4	10%
X3.3	0	0%	7	17,5%	16	40%	13	32,5%	4	10%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui mengenai pernyataan responden atas instrumen-instrumen pada penelitian ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

- a. Item X3.1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 12,5%, netral sebanyak 40%, setuju sebanyak 37,5%, dan yang sangat setuju sebanyak 10%.
 - b. Item X3.2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 27,5%, netral sebanyak 35%, setuju sebanyak 27,5%, dan yang sangat setuju sebanyak 10%.
 - c. Item X3.3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 17,5%, netral sebanyak 40%, setuju sebanyak 32,5%, dan yang sangat setuju sebanyak 10%.
4. Minat Beli (Y)

Hasil jawaban atas penyebaran kuesioner terhadap 40 responden pengguna Bukalapak dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 8 Frekuensi Minat Beli

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y.1	0	0%	0	0%	11	27,5%	18	45%	11	27,5%
Y.2	0	0%	0	0%	14	35%	12	30%	14	35%
Y.3	0	0%	0	0%	9	22,5%	17	42,5%	14	35%
Y.4	0	0%	0	0%	10	25%	17	42,5%	13	32,5%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui mengenai pernyataan responden atas instrumen-instrumen pada penelitian ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

- a. Item Y.1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 27,5%, setuju sebanyak 45%, dan yang sangat setuju sebanyak 27,5%.
- b. Item Y.2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 35%, setuju sebanyak 30%, dan yang sangat setuju sebanyak 35%.
- c. Item Y.3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 42,5%, dan yang sangat setuju sebanyak 35%.
- d. Item Y.4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 25%, setuju sebanyak 42,5%, dan yang sangat setuju sebanyak 32,5%.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam setiap variabel. Validitas merupakan ukuran untuk menguji kesahihan suatu instrumen dan tingkat-tingkat validitasnya. Instrumen yang valid mempunyai tingkat validitas yang tinggi, sedangkan yang kurang valid mempunyai tingkat validitas yang rendah.

Variabel dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan r_{hitung} negatif maka variabel tersebut tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *correlate bivariate* dan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan *Degree of Freedom* (df) = (n-2), dimana n adalah jumlah sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40, maka r_{tabel} yang digunakan adalah df = (40-2)

= 38 (0,312). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlations</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,760	0,312	<i>Valid</i>
	X1.2	0,633	0,312	<i>Valid</i>
	X1.3	0,796	0,312	<i>Valid</i>
	X1.4	0,738	0,312	<i>Valid</i>
	X1.5	0,698	0,312	<i>Valid</i>
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1	0,586	0,312	<i>Valid</i>
	X2.2	0,724	0,312	<i>Valid</i>
	X2.3	0,689	0,312	<i>Valid</i>
	X2.4	0,655	0,312	<i>Valid</i>
	X2.5	0,691	0,312	<i>Valid</i>
Rating (X3)	X3.1	0,861	0,312	<i>Valid</i>
	X3.2	0,813	0,312	<i>Valid</i>
	X3.3	0,789	0,312	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	Y.1	0,819	0,312	<i>Valid</i>
	Y.2	0,764	0,312	<i>Valid</i>
	Y.3	0,712	0,312	<i>Valid</i>
	Y.4	0,754	0,312	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif. Dengan demikian, pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi suatu instrumen dengan mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Reliability Standards</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,773	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Online Customer</i>	0,687	0,60	<i>Reliable</i>

<i>Review (X2)</i>			
Rating (X3)	0,755	0,60	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0,758	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat untuk menguji normal atau tidaknya distribusi variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorof-Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji grafik normal P-P Plot dengan ketentuan apabila grafik menunjukkan penyebaran titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas non-parametrik *Kolmogorof-Smirnov* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

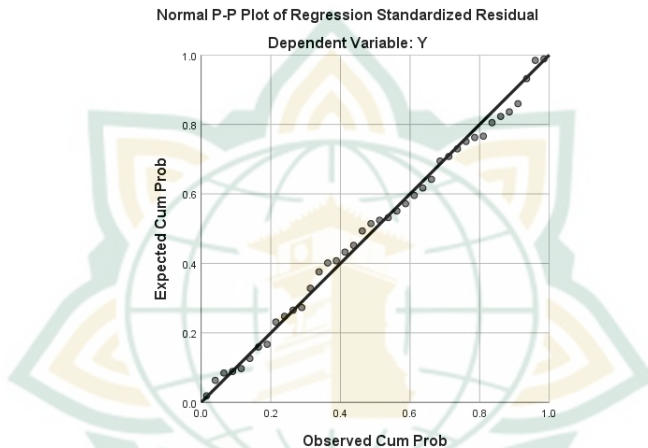
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91934092
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.047
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan telah memenuhi uji normalitas.

Mengenai hasil uji normalitas grafik normal P-P Plot dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar grafik berikut:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan telah memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu alat untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan apabila nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Promosi (X1)	0,321	3,115
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,430	2,326
Rating (X3)	0,474	2,108

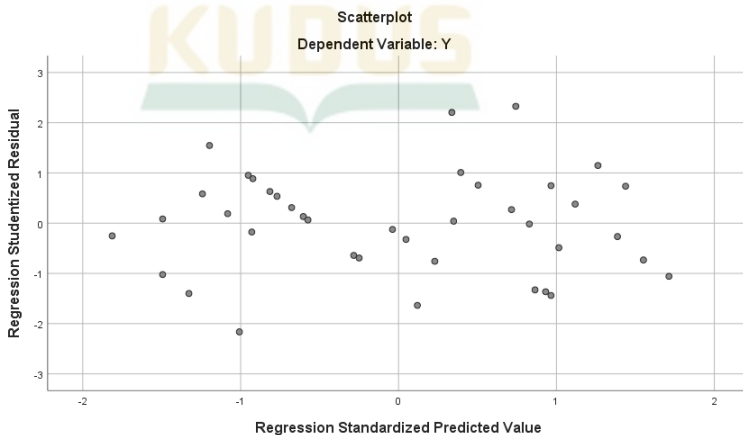
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dengan masing-masing nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu alat untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan *variance* pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji grafik *Scatterplot* dengan ketentuan apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar grafik berikut:

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Bukalapak. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.312	1.027		2.252	.031
	X1	.350	.085	.468	4.114	.000
	X2	.237	.084	.276	2.811	.008
	X3	.301	.100	.281	3.002	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Dari tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,312 + 0,350X_1 + 0,237X_2 + 0,301X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat beli

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel promosi

b₂ : Koefisien regresi variabel *online customer review*

b₃ : Koefisien regresi variabel rating

X₁ : Variabel promosi

X₂ : Variabel *online customer review*

X₃ : Variabel rating

e : Standar eror

Berdasarkan persamaan regresi di atas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel promosi, *online*

customer review, dan rating terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta $a = 2,312$ memiliki arti apabila variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kesadaran minat beli (Y) sebesar 2,312.
- b. Koefisien regresi dari variabel promosi (X1) sebesar 0,350 menunjukkan besarnya pengaruh variabel promosi terhadap minat beli searah (positif), yang berarti apabila variabel promosi meningkat 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,350. Sebaliknya, apabila variabel promosi menurun 1%, maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,350.
- c. Koefisien regresi dari variabel *online customer review* (X2) sebesar 0,237 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *online customer review* terhadap minat beli searah (positif), yang berarti apabila variabel *online customer review* meningkat 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,237. Sebaliknya, apabila variabel *online customer review* menurun 1%, maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,237.
- d. Koefisien regresi dari variabel rating (X3) sebesar 0,301 menunjukkan besarnya pengaruh variabel rating terhadap minat beli searah (positif), yang berarti apabila variabel rating meningkat 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,301. Sebaliknya, apabila variabel rating menurun 1%, maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,301.
- e. Persamaan $Y = 2,312 + 0,350X_1 + 0,237X_2 + 0,301X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang memengaruhi minat beli adalah promosi. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel promosi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *online customer review* dan rating.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui tingkat signifikansi dalam suatu model regresi pengaruh secara individual (parsial) variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan cara

membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian ini juga bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan *Degree of Freedom* (df) = $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 dengan 3 variabel independen, maka diperoleh $df = (40-3-1) = 36$ dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji dua sisi), sehingga t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,028. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Interpretasi
Promosi (X1)	4,114	2,028	0,000	Berpengaruh dan signifikan
<i>Online Customer Review</i> (X2)	2,811	2,028	0,008	Berpengaruh dan signifikan
Rating (X3)	3,002	2,028	0,005	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel promosi (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,114 dengan nilai signifikansi 0,000 dan telah diketahui bahwa t_{tabel} yang digunakan adalah 2,028 dan taraf signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, $4,114 > 2,028$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- Variabel *online customer review* (X2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,811 dengan nilai

signifikansi 0,008 dan telah diketahui bahwa t_{tabel} yang digunakan adalah 2,028 dan taraf signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, $2,811 > 2,028$ dan $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

- c. Variabel rating (X3) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,002 dengan nilai signifikansi 0,005 dan telah diketahui bahwa t_{tabel} yang digunakan adalah 2,028 dan taraf signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, $3,002 > 2,028$ dan $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian ini juga bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan $F = (k, n-k)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 dengan 3 variabel independen, maka diperoleh $F = (3, 40-3) = 3, 37$, sehingga F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,86. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.438	3	62.479	68.237	.000 ^b
	Residual	32.962	36	.916		
	Total	220.400	39			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 68,237 dengan signifikansi 0,000 dan telah diketahui bahwa F_{tabel} yang digunakan adalah 2,86 dan taraf signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, $68,237 > 2,86$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, *online customer review*, dan rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengetahui seberapa jauh korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai suatu koefisien determinasi (R^2) yang berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 0, maka pengaruhnya semakin lemah. Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.838	.95688
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen cukup kuat dikarenakan nilai *R Square* mendekati angka 1. Nilai *R Square* sebesar 0,850 dengan persentase 85% ini

mempunyai arti bahwa variabel promosi (X1), *online customer review* (X2), dan rating (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 85%. Sedangkan sisanya 15% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

G. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka akan dilakukan pembahasan dari hasil penelitian tersebut, supaya dapat lebih jelas interpretasi mengenai pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu promosi (X1), *online customer review* (X2), dan rating (X3) sebagai variabel independen, lalu minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak.

Hal ini berdasarkan pada perhitungan statistik dengan hasil koefisien 0,350 dan hasil uji t yang mana variabel promosi menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,114 dengan t_{tabel} 2,028 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang di bawah 5% taraf signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,114 > 2,028$). Dengan demikian, dalam penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017, dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi yang dilakukan oleh Bukalapak dapat memengaruhi tingkat minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berorientasi pada komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen atau pembeli yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen kembali akan suatu merek dan produk perusahaan dengan tujuan supaya masyarakat bisa menerima, membeli dan loyal kepada produk perusahaan yang kemudian

berujung pada meningkatnya volume penjualan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat menarik minat konsumen supaya melakukan pembelian produk perusahaan. Oleh sebab itu, promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim, Nurhajati, Khalikussabir (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁹

2. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak.

Hal ini berdasarkan pada perhitungan statistik dengan hasil koefisien 0,237 dan hasil uji t yang mana variabel *online customer review* menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,811 dengan t_{tabel} 2,028 dan probabilitas signifikan sebesar 0,008 yang di bawah 5% taraf signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,811 > 2,028$). Dengan demikian, dalam penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *online customer review* yang ada pada Bukalapak dapat memengaruhi tingkat minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017.

Online customer review merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam situs *online*, dimana sebagai sumber informasi mengenai suatu produk yang ditulis secara sukarela oleh konsumen, sehingga pengunjung atau calon konsumen situs *online* tersebut dapat membacanya terlebih dahulu sebelum menentukan untuk melakukan pembelian. Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh

⁹ Agus Salim dkk, “Pengaruh Promosi, Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Tokopedia”, Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Vol. 11, No. 25, Februari (2022).

konsumen dari *online customer review*, dari sebagai media informasi mengenai seberapa jauh kualitas suatu produk, hingga sebagai rekomendasi dalam membantu untuk memutuskan suatu pembelian. Selain itu, *online customer review* juga dapat memengaruhi kredibilitas penjual ataupun perusahaan. Semakin banyak dan semakin baik respon konsumen dalam *online customer review*, maka akan semakin baik kredibilitas perusahaan yang kemudian dapat meyakinkan calon konsumen akan kualitas produk dari perusahaan tersebut. Tentu ini akan sangat memengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Intan Komariyah (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁰

3. Pengaruh rating terhadap minat beli

Hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh rating terhadap minat beli. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak.

Hal ini berdasarkan pada perhitungan statistik dengan hasil koefisien 0,301 dan hasil uji t yang mana variabel rating menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,002 dengan t_{tabel} 2,028 dan probabilitas signifikan sebesar 0,005 yang di bawah 5% taraf signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,002 > 2,028$). Dengan demikian, dalam penelitian mengenai pengaruh rating terhadap minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017, dapat disimpulkan bahwa rating secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat rating yang ada pada Bukalapak dapat memengaruhi tingkat minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017.

¹⁰ Desi Intan Komariyah, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee", *Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 4, No. 2, Februari (2022)

Rating merupakan bentuk penilaian dari konsumen atas suatu produk maupun jasa dengan menggunakan simbol bintang dari skala satu sampai lima. Secara tidak langsung rating merupakan gambaran dari kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen atas apa yang dialami saat bertransaksi dan berinteraksi langsung dengan produk, sehingga rating merupakan bentuk umpan balik yang diberikan pembeli kepada penjual. Dengan adanya rating, selain penjual bisa mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen, juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain. Apabila konsumen merasa puas, maka bintang yang diberikan akan semakin banyak yang tentu akan menarik minat beli konsumen lain. Oleh sebab itu, rating berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriela, Yoshua, M. Rachman Mulyandi (2022) yang menyatakan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹¹

4. Pengaruh promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli

Hipotesis keempat yang diuji dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, *online customer review*, dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak.

Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 68,237 dengan F_{tabel} 2,86 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 di bawah 5% taraf signifikansi. Ini berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($68,237 > 2,86$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dalam penelitian mengenai pengaruh promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017, dapat disimpulkan bahwa promosi, *online customer review*, dan rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa dalam koefisien determinasi nilai R^2 sebesar

¹¹ Gabriela dkk, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce”, Jurnal Jempper, Vol. 1, No. 1, Januari (2022).

0,850 dengan persentase 85%. Ini berarti model regresi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa promosi, *online customer review*, dan rating mempunyai pengaruh sebesar 85% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya 15% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Promosi, *online customer review*, dan rating merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis, apalagi dalam bisnis toko *online* atau *e-commerce*. Pasalnya, setiap perusahaan secara tidak langsung akan selalu dituntut untuk mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, meningkatkan pelayanan, serta menjaga komunikasi dengan konsumen supaya konsumen bisa menerima, loyal, dan merasa yakin dengan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini tentunya berkaitan langsung dengan promosi, *online customer review*, dan rating. Dengan perusahaan melakukan promosi, masyarakat atau konsumen dapat mengingat kembali dan memperoleh informasi akan produk dari perusahaan tersebut. Kemudian dengan *online customer review* dan rating, perusahaan dapat mengetahui seberapa jauh kepuasan konsumen, serta dapat menerima berbagai kritik dan saran dari konsumen yang mana sebagai media evaluasi bagi perusahaan guna pengembangan dan peningkatan. Dengan demikian, kredibilitas perusahaan akan meningkat di mata konsumen yang kemudian akan menarik minat konsumen lebih banyak untuk melakukan pembelian.