

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA *JAJA BOUTIQUE***

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**RAFA ODELIA ZAFIRA  
218320081**



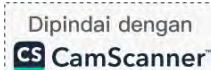
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26



Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA *JAJA BOUTIQUE***

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**Rafa Odelia Zafira**  
**218320081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Dipindai dengan  
**CamScanner**

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Brand Trust*  
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Jafa Boutique*  
Nama : Rafa Odelia Zafira  
NPM : 218320081  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

(Irwansyah Putra S.E. M.M)  
Pembimbing

(Muthya Rahmi Darmansyah S.E. M. S.c)  
Pemanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BBA. MMgt. Ph.D. CIMA)  
Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE. M.Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 3 September 2025

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jafa Boutique*” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 September 2025



**Rafa Odelia Zafira**  
**218320081**

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafa Odelia Zafira  
NPM : 208320081  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jafa Boutique*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 3 September 2025

Yang menyatakan,



**Rafa Odelia Zafira**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	RAFA ODELIA ZAFIRA
NPM	218320081
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 14 MARET 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	M.Yakup Rasyid Slawat Srg
Ibu	Hari Sri Rezeki
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Darma Pancasila
SMA/SMK	SMK Namira School Medan
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082273867673
Email	zafirarafaodelia@gmail.com

## ABSTRACT

*The development of information technology has driven changes in consumer behavior in shopping from offline to online. One important factor in online purchasing decisions is consumer reviews (Online Customer Review) and trust in the brand (Brand Trust). This study aims to analyze the influence of Online Customer Review and Brand Trust on consumer purchasing interest at Jafa Boutique. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 94 respondents who are Jafa Boutique customers, determined using the Slovin formula. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS.*

*The results of the study indicate that Online Customer Review and Brand Trust partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Online Customer Review plays an important role in shaping consumer perceptions of products, while Brand Trust builds consumer confidence in the quality and integrity of the brand. Thus, Jafa Boutique is advised to more actively manage consumer reviews and increase efforts to build and maintain consumer trust in the brand.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Brand Trust, Purchase Interest, Consumers, Jafa Boutiq*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari offline ke online. Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian online adalah ulasan konsumen (*Online Customer Review*) serta kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen pada *Jafa Boutique*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 94 responden yang merupakan pelanggan *Jafa Boutique*, ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Online Customer Review* memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, sementara *Brand Trust* membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek. Dengan demikian, *Jafa Boutique* disarankan untuk lebih mengelola ulasan konsumen secara aktif serta meningkatkan upaya dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Brand Trust, Minat Beli, Konsumen, Jafa Boutique*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi penulis mengambil judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Jafa Boutique*”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dan mendapatkan gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa dari awal hingga akhir pengerjaan tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhan, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
4. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area.
5. Bapak Irwansyah Putra, S.E M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si selaku dosen ketua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untu membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku dosen pemanding yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untu membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik.
8. Ibu Ida Royani, S.E M.Si selaku dosen sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untu membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik.
9. Kepada orang tua tersayang, Papa M.Yakup Rasyid slawat srg dan Mama Hari Sri Rezeki, terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, dan terimakasih selalu memberikan kasih sayang, cinta, semangat, doa dan dukungan baik secara moril maupun secara materil yang tiada hentinya kepada peneliti.
10. Kepada kedua saudara kandung saya, adik adikku Sabrina Naswa Diva dan Rifqi Ahmad Yurcel, terimakasih atas doa dan dukungannya, yang telah berhasil membawa penulis sampai sejauh ini sehingga akhirnya mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.

11. Para dosen dan staf akademik FEB UMA, terima kasih atas pengetahuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan. Ilmu yang diajarkan dan bantuan yang diberikan sangat berpengaruh dalam pengembangan diri penulis sehingga dapat mencapai titik ini.
12. Kepada pemilik Npm 218320065 saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya karena selalu ada dan tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
13. Kepada Ananta Fradila Nasution sahabat penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari penulis SMK hingga saat ini. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terimakasih tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
14. Rasa terimakasih juga saya ucapkan kepada owner dan karyawan Jafa *Boutique* yang telah membantu dan mempermudah saya untuk mendapatkan data penelitian dan diberi ijin sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang maksimal.
15. Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri Rafa Odelia Zafira, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk

menyerah walau sesulit apapun skripsi ini, penulis tetap ingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit. Tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba sebab ” skripsi yang berhasil adalah skripsi yang selesai.”

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis, demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian tugas akhir saya yaitu skripsi.

Medan, 3 September 2025

Penulis



Rafa Odelia Zafira  
218320081

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Minat Beli.....	14
2.1.1 Pengertian Minat Beli .....	14
2.1.2 Indikator Minat Beli.....	15
2.1.3 Faktor-Faktor Minat Beli .....	16
2.2 <i>Online Customer Review</i> .....	16
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	16
2.2.2 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	17
2.2.3 Faktor-Faktor <i>Online Customer Review</i> .....	18
2.3 <i>Brand Trust</i> .....	19
2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	19
2.3.2 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	19
2.3.3 Faktor-Faktor <i>Brand Trust</i> .....	20
2.4 Penelitian Terdahulu .....	20
2.5 Kerangka Konseptual .....	22
2.6 Hipotesis Penelitian.....	22

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	24
3.2.2 Waktu Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	25
3.3.1 Populasi .....	25
3.3.2 Sampel .....	25
3.4 Definisi Operasional .....	27
3.5 Skala Pengukuran Data .....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.7 Jenis Dan Sumber Data .....	29
3.7.1 Jenis Data .....	29
3.7.2 Sumber Data .....	29
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	30
3.8.1 Uji Validitas .....	30
3.8.2 Uji Reabilitas .....	31
3.9 Teknik Analisis Data .....	32
3.9.1 Uji Statistik Deskriptif .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Jafa <i>Boutique</i> .....	38
4.1.1 Visi Dan Misi Jafa <i>Boutique</i> .....	39
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	39
4.2.1 Frekuensi Jawaban Responden .....	41
4.2.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	51
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
4.2.4 Pengujian Hipotensi .....	57
4.3 Pembahasan .....	61
4.3.1 Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Minat beli .....	61
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli .....	62
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65

5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

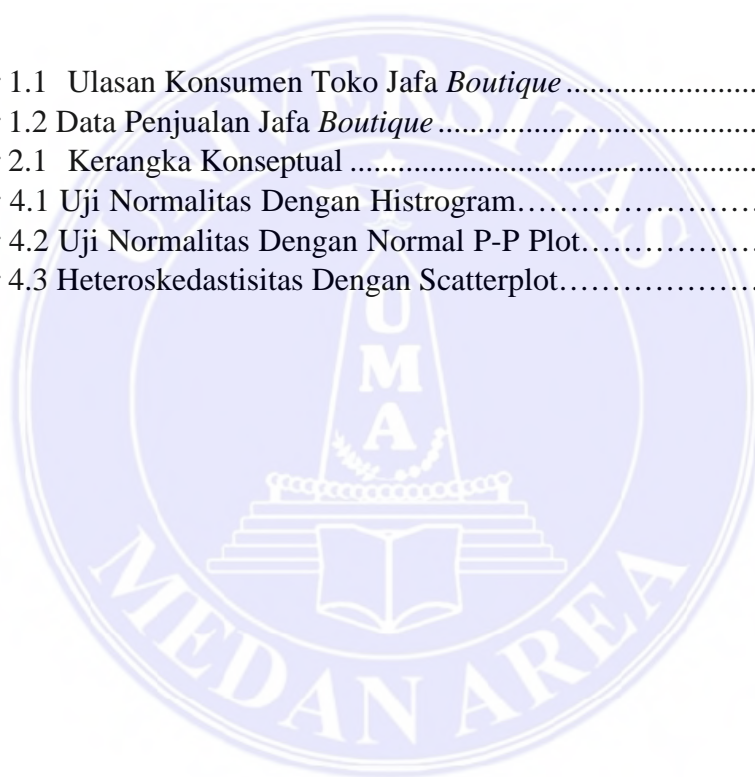


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Minat Beli, <i>Onlien Customer Review</i> dan <i>brand trust</i> ..6	
Tabel 2.1 Penelitian	
Terdahu.....	19
Tabel 3.1 Rencana Waktu	
Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Oprasional	
Variabel.....	24
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	26
Tabel 3.4 Hasil Uji	
Validitas.....	28
Tabel 3.5 Hasil Uji	
<i>Reliabilitas</i> .....	29
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban	
Usia.....	35
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban	
Pekerjaan.....	35
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli	
Konsumen.....	36
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden <i>Online Customer Review</i> .....	41
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden <i>Brand Trust</i> .....	45
Tabel 4.6 Uji Klomogorov- Smirnov.....	50
Tabel 4.7 Uji Nilai Tolerance Dan VIF.....	51
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.9 Uji Signifikasi Parsial.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikan Serempak.....	55
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Toko Jafa <i>Boutique</i> .....	5
Gambar 1.2 Data Penjualan Jafa <i>Boutique</i> .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histrogram.....	49
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	49
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot.....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	74
Lampiran 3 Hasil Pengelohan Data SPSS.....	82
Lampiran 4 <i>Barcode</i> Kuesioner .....	87
Lampiran 5 Surat Pengantar Riset .....	88
Lampiran 6 Surat Selesai Riset .....	89



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce* ataupun media sosial. Masyarakat menginginkan agar segala proses yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari khususnya dalam transaksi berbelanja memanfaatkan teknologi yang memiliki efisiensi waktu dan hemat biaya. Perubahan ini terjadi karena adanya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dan media sosial, sebelumnya apabila konsumen ingin berbelanja harus bertemu langsung dengan penjual, namun saat ini konsumen dimudahkan dengan tidak perlu lagi keluar dari rumah akan tetapi bisa memanfaatkan ponsel yang dimiliki asal tersambung dengan internet untuk memesan produk yang dibutuhkan.

Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini membuat penelitian tentang *e-commerce* dan media sosial saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan, namun selain

kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce* dan media sosial, yaitu karena masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali pada transaksi *online*.

Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada *online shop* proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online shop* agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* kita bisa langsung membayar dengan uang *cash*.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen berbelanja secara online. Di antaranya fitur pada *online shop*, *Online Customer Review* merupakan pendapat langsung dari seorang konsumen

terhadap pembelian di toko tersebut, Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik dari pada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online.

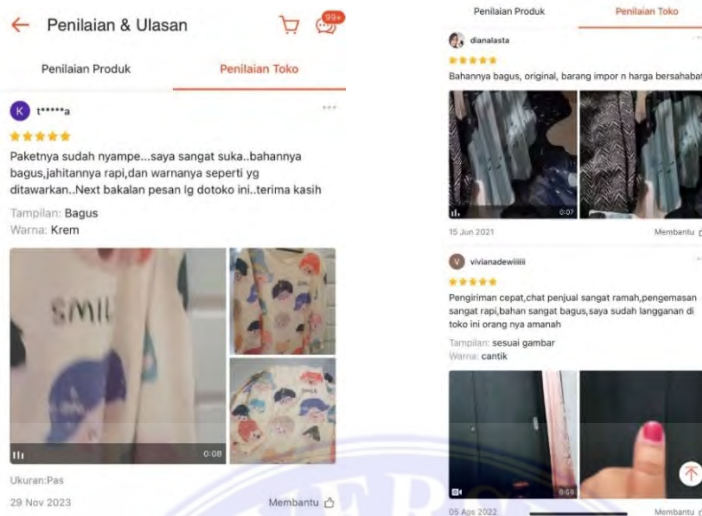
Namun tidak menutup kemungkinan bahwa *online customer review* bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *online customer review* terhadap kepercayaan maupun minat pembelian pada *online marketplace* di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberi gambaran tentang bagaimana perilaku pelanggan online saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pada *online marketplace* dari temuan yang didapat pada penelitian ini.

Menurut Sukmawati et al. (2025) Minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam menggunakan produk/jasa di mana perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih dan menggunakan produk/jasa. Terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online yaitu, reputasi, kualitas jasa dan kepercayaan. Minat beli adalah keinginan yang berhubungan dengan perasaan dan emosi yang muncul ketika melakukan pembelian memunculkan motivasi yang teringat dalam pikiran seseorang lalu menjadikan suatu aktivitas yang sangat kuat, ketika seseorang melakukan pembelian

produk yang dibutuhkannya akan melakukan dan mewujudkan apa yang dipikarannya itu (Naldi et al., 2025).

Menurut Yanto et al. (2025) *Online customer review* merujuk pada ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli melalui *platform* online. Selain itu, calon pelanggan sering kali menggunakan berbagai perangkat, untuk mengumpulkan informasi yang memandu keputusan pembelian mereka, seperti *smartphone* atau *tablet* saat menonton televisi. *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Handayani & Putri, 2025).

Menurut Wijaya & Suciarto (2024) *Brand trust* merupakan hal penting dalam menguasai perilaku konsumen karena ketika seorang konsumen percaya pada suatu *brand* memiliki kecenderungan untuk memilih produk *brand* tersebut daripada *brand* lain yang kurang atau tidak dikenal. *Brand Trust* merupakan pola pikir konsumen tentang suatu barang dalam hal memberi kepuasan berdasarkan pengalaman, pemakaian, dan interaksi sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen itu sendiri (Apriansyah et al., 2021)



Sumber: Shoppe Jafa Butik

### Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Toko Jafa Boutique

Berdasarkan pada gambar 1.1 Menunjukkan ulasan yang positif dan bagus akan tetapi bisa membuat harapan yang tinggi bagi konsumen terhadap toko jafa *boutique* dan juga penjual bisa tidak sadar kalau ada yang perlu di perbaiki karena sudah merasa bagus padahal ada hal-hal kecil yang sebenarnya bisa di tingkatkan kembali. Ulasan positif bisa membangun kepercayaan, mengurangi keraguan dan memicu minat beli oleh pelanggan yang lain akan tapi bisa membuat keraguan karena baju yang di jual melalui online shop sangat minim, jadi tingkat kepercayaan konsumen bisa berkurang.

Hal ini juga di dukung oleh pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, Dimana berdasarkan survei yang diberikan kepada 10 konsumen yang belanja di Toko Jafa *Boutique*, Berikut hasil dari pra-survei Minat Beli, *Online Customer Review* dan *Brand Trust*.



Sumber: Jafa Boutique

**Gambar 1.2**

### **Data Penjualan Jafa Boutique**

Berdasarkan pada gambar grafik 1.2 menunjukkan jumlah penjualan dari bulan Januari hingga Juni. Pada bulan Januari, jumlah penjualan berada pada titik terendah sekitar 200 unit. Memasuki bulan Februari, terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan hingga mencapai sekitar 305 unit. Namun, pada bulan Maret, penjualan mengalami penurunan kembali ke angka sekitar 255 unit. Tren penjualan kembali meningkat tajam pada bulan April dan mencapai puncaknya di angka sekitar 345 unit, menjadikannya bulan dengan penjualan tertinggi selama periode yang diamati. Sayangnya, pada bulan Mei terjadi penurunan yang cukup drastis, kembali ke angka sekitar 255 unit, dan kondisi ini terus berlanjut hingga bulan Juni tanpa adanya perubahan. Secara keseluruhan, grafik ini memperlihatkan pola penjualan yang fluktuatif, dengan dua kali peningkatan besar pada Februari dan April, diikuti oleh penurunan dan stagnasi pada bulan-bulan berikutnya.

**Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei**  
**Hasil Pra-Survei Minat Beli, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Pada**  
**Toko Jafa Boutique**

No.	PERNYATAAN	S	TS	TOTAL
<b>Minat Beli</b>				
1	Promosi ini membangkitkan keinginan saya untuk memiliki dan mencoba produk ini	3	7	10
2	Live langsung menarik perhatian saya sejak pertama kali melihatnya.	6	4	10
<b><i>Online Customer Review</i></b>				
1	Saya membaca ulasan positif dan negatif sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih produk di Shoppe	10	0	10
2	Sebelum membeli, saya membandingkan beberapa ulasan dari berbagai pengguna untuk memastikan kualitas produk.	8	2	10
<b><i>Brand Trust</i></b>				
1	Merek ini selalu memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan saya.	5	5	10
2	Saya percaya bahwa merek ini berusaha menjalankan kewajibannya dan menjaga kepercayaan pelanggan.	7	3	10

Sumber : Hasil Pra-Survei Tahun 2025

Berdasarkan Hasil Pra-Survei pada Tabel 1.1 yang dilakukan pada 10 responden menunjukkan bahwa dalam kategori Minat Beli pada pernyataan "Promosi ini membangkitkan keinginan saya untuk memiliki dan mencoba produk ini," terdapat kecenderungan responden yang kurang setuju, dengan 7 dari 10 responden memberikan jawaban TS (Tidak Setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang ada mungkin kurang efektif dalam membangkitkan minat beli. Namun, pada pernyataan "Live langsung menarik perhatian saya sejak pertama kali melihatnya," mayoritas responden (6 dari 10) memberikan jawaban S (Setuju). Ini menunjukkan bahwa fitur *live* memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen.

Kategori *Online Customer Review* responden menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk menggunakan *online customer review* sebagai

bahan pertimbangan sebelum membeli. 10 dari 10 responden setuju bahwa mereka membaca ulasan positif dan negatif sebelum memilih produk di Shopee. Selain itu, 8 dari 10 responden setuju bahwa mereka membandingkan beberapa ulasan dari berbagai pengguna untuk memastikan kualitas produk. Hal ini menekankan pentingnya ulasan *online* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kategori *Brand Trust* menunjukkan terdapat perbedaan pendapat di antara responden. 5 dari 10 responden setuju bahwa merek tersebut selalu memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka, sementara 5 lainnya tidak setuju. Pada pernyataan "Saya percaya bahwa merek ini berusaha menjalankan kewajibannya dan menjaga kepercayaan pelanggan," 7 dari 10 responden setuju, sementara 3 lainnya tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek masih menjadi isu yang terbagi di antara konsumen. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian, *Live* langsung punya potensi menarik pembeli. Dan kepercayaan pada merek masih jadi masalah yang perlu diperbaiki.

Pemahaman terhadap populasi sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan tepat. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen *Jafa Boutique*. Penentuan populasi ini didasarkan pada data riset pembelian konsumen dalam jangka waktu enam bulan terakhir. Berdasarkan data tersebut, jumlah populasi konsumen yang tercatat mencapai sebanyak 1.600 orang. Angka ini mencerminkan total konsumen yang aktif melakukan transaksi

selama periode tersebut dan menjadi dasar dalam proses penarikan sampel menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan *Research gap* Pada penelitian Sukmawati et al. (2025) yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar," hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Lazada (Y). Hal ini berarti bahwa ulasan pelanggan yang positif dan citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen di Lazada. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand trust* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Lazada. Artinya, kepercayaan terhadap merek belum tentu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen di platform ini.

Pada penelitian Naldi et al (2025) yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Trust* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee di Pekanbaru," hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di Shopee tidak secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada konsumen di Kota Pekanbaru. Studi selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku untuk wilayah lain, serta membandingkan hasil di berbagai *platform e-commerce* lainnya.

Pada penelitian Farki et al. (2016) yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia," menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan di *online marketplace* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa *Online Customer Review* dan *Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia. Artinya, ulasan dan penilaian pelanggan tidak secara langsung membangun kepercayaan konsumen terhadap *online marketplace*.

Berdasarkan permasalahan dan adanya penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Terhadap Minat beli Pada Toko Jafa Buotique**"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Perkembangan *e-commerce* dan media sosial telah mengubah perilaku belanja konsumen, dengan *online customer review* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *online customer review* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara yang lain menemukan pengaruh yang tidak

signifikan. Selain itu, terdapat indikasi bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) masih menjadi isu yang terbagi di antara konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada Toko Jafa *Boutique*. Lebih spesifik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana *online customer review*, yaitu ulasan dan penilaian konsumen terhadap produk, serta *brand trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek Jafa *Boutique*, berdampak pada minat beli konsumen. Dapat dilihat dari hasil pra-survei, meskipun terdapat kecenderungan kuat konsumen untuk menggunakan *online customer review* sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli, terdapat perbedaan pendapat mengenai efektivitas promosi dalam membangkitkan minat beli dan kepercayaan terhadap merek.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan yang akan di bahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Jafa *Boutique*?
2. Apakah *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Jafa *Boutique*?
3. Apakah *Online customer review* dan *Brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Jafa *Boutique*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Jafa Boutique*
2. Untuk menguji apakah *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Jafa Boutique*
3. Untuk menguji apakah *Online customer review* dan *Brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *Jafa Boutique*

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, sehingga penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh *online customer review* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada *Jafa Boutique*. Diharapkan pemahaman yang lebih baik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengimplementasikan teori teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan diharapkan dapat menambah pemahaman tentang *online customer review* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada *Jafa Boutique*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi tim pemasaran dalam mengambil keputusan dan menyusun kebijakan perusahaan yang lebih efektif.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Minat Beli

##### 2.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Alifiadewani (2024) minat beli sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi positif terhadap nilai, manfaat, dan kebutuhan yang dirasakan. Minat beli tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain.

Konsumen yang memiliki minat beli tinggi biasanya menunjukkan ketertarikan melalui perilaku seperti mencari informasi lebih lanjut, membandingkan produk, atau mengunjungi toko baik secara fisik maupun daring. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup. Perusahaan yang mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumennya memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan minat beli. Strategi pemasaran yang efektif seperti *personalisasi*, *storytelling*, dan pelayanan pelanggan yang responsif dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu,

memahami dan mengukur minat beli sangat penting bagi perusahaan agar dapat merancang strategi yang tepat sasaran.

### 2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Osman (2020) Indikator minat beli adalah sebagai berikut:

#### 1 *Attention*

- a Pesan yang disampaikan dalam promosi
- b Kepercayaan terhadap produk
- c Visualisasi iklan/ penampilan iklan yang menarik

#### 2 *Interest*

- a Efektifitas mengenai keunggulan produk
- b Persepsi konsumen mengenai produk setelah promosi ditampilkan
- c Kejelasan pesan

#### 3 *Desire*

- a Informasi mengenai keunggulan produk
- b Promosi membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk
- c Promosi menampilkan alasan mengkonsumsi

#### 4 *Action*

- a Keyakinan untuk membeli produk
- b Promosi menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan
- c Promosi straight yang menarik

### 2.1.3 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Buheli (2023) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

- 1 Perbedaan pekerjaan
- 2 Perbedaan sosial ekonomi
- 3 Perbedaan hobi atau kegemaran
- 4 Perbedaan jenis kelamin
- 5 Perbedaan usia.

## 2.2 *Online Customer Review*

### 2.2.1 *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Zed, Ratnaningsih, & Kartini (2023) *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online customer review* (*review* pelanggan daring) adalah bentuk umpan balik atau opini yang diberikan oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, yang kemudian dipublikasikan secara *online*, seperti di *platform e-commerce*, media sosial, atau situs *review* khusus. *Review* ini biasanya mencakup penilaian terhadap kualitas produk, kepuasan layanan, harga, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan.

*Online review* menjadi salah satu sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan dari penjual. Keberadaan *online customer review* juga sangat berpengaruh terhadap reputasi dan penjualan suatu bisnis. *Review* positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik lebih banyak pembeli, sedangkan ulasan negatif bisa menurunkan minat beli jika tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini secara aktif memantau dan merespons ulasan dari pelanggan guna meningkatkan citra merek dan memperbaiki kualitas layanan. Dengan demikian *online customer review* bukan hanya alat bantu bagi konsumen, tetapi juga sumber informasi strategis bagi pelaku bisnis.

### 2.2.2 Indikator *Online Customer Review*

Terdapat beberapa indikator dalam *Online Customer Review* (Zed et al.,2023)

- 1 Kesadaran (*Awareness*), Pembeli menyadari adanya fitur ulasan produk di platform Tiktok *Shop* dan memanfaatkan informasi tersebut selama proses pemilihan produk.
- 2 Frekuensi (*Frequency*), Pembeli secara rutin menggunakan fitur ulasan produk di Tiktok *Shop* sebagai salah satu sumber informasi dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3 Perbandingan (*Comparison*), Sebelum melakukan pembelian, pembeli membaca dan membandingkan berbagai ulasan produk di Tiktok *Shop* secara teliti untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.

- 4 Pengaruh (*Effect*), Fitur ulasan produk yang tersedia di Tiktok *Shop* memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih produk.

### 2.2.3 Faktor-Faktor *Online Customer Review*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* dalam keputusan pembelian (Zed et al., 2023) :

1. Keputusan untuk membeli produk, Konsumen menggunakan ulasan *online* sebagai dasar dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk.
2. Isi ulasan dari konsumen lain, Ulasan yang ditulis oleh konsumen lain dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
3. Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen, Informasi yang tersedia dalam ulasan harus sesuai dengan pengetahuan atau ekspektasi konsumen terhadap produk.
4. Kesesuaian ulasan dari sesama konsumen, Konsumen cenderung mencari ulasan yang konsisten dari berbagai sumber untuk memastikan kredibilitas informasi.
5. Penilaian produk setelah pembelian, Konsumen memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan produk.
6. Pertimbangan terhadap ulasan terkini, Ulasan terbaru dari konsumen menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian produk.

## 2.3 *Brand Trust*

### 2.3.1 *Pengertian Brand Trust*

*Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan ini dibangun dengan adanya harapan untuk memenuhi kebutuhan dan mempercayai pihak lain, bahwa merek dapat dipercaya dan memberikan harapan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Alfiadewani, 2024), *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Menurut Andriani & Heriyanto (2024) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan memiliki niat merek yang baik (*brand intention*), yang didasarkan pada keinginan dan keyakinan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

### 2.3.2 *Indikator Brand Trust*

Menurut Bawono & Subagio (2020) *brand trust* dapat diukur melalui:

- 1 *Reliability*, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek, apakah merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

- 2 *Intentionality*, yaitu rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan yang dimaksud adalah membuat konsumen merasakan terjamin, bertanggung jawab dan berusaha menjalankan kewajibannya.

### 2.3.3 Faktor-Faktor *Brand Trust*

Dalam *brand trust* terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek yang terlibat dalam hubungan merek dengan konsumen. Adapun faktor tersebut ialah:

- 1 *Brand Chataristic*, merupakan peran penting menentukan apakah konsumen dapat mempercayai suatu merek sebelum memutuskan berhubungan berdasarkan reputasi yang dipercaya.
- 2 *Company Characteristic*, pengaruh sejauh mana penilaian konsumen terhadap suatu merek dapat dipercaya.
- 3 *Consumer-Brand Characteristic*, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi hubungan arah kedua belah pihak diantara mereka.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

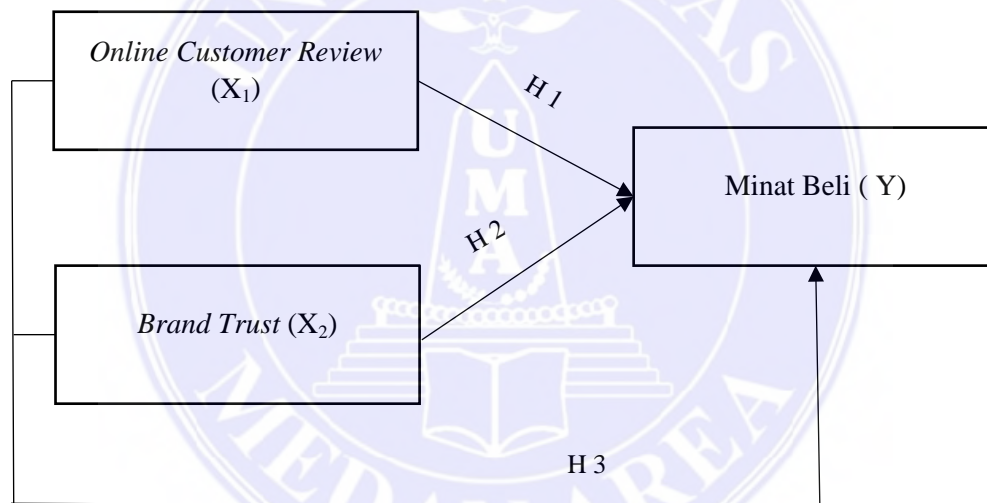
No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Silfia Indriyani (2024)	<i>the Influence of Online Customer Reviews and Brand Trust on Purchasing Decisions for Egtm Somnium Products on the Shopee Marketplace Application (Survey of Egtm Somnium Hoodie consumers in Tasikmalaya)</i>	X1=Online Customer Reviews X2 = Brand Trust Y=Purchasing Decisions	<i>the method used in this research is causality through a survey approach, with a research sample of 100 Egtm Somnium hoodie consumers in Tasikmalaya. The data used uses primary data. The analytical tool used is multiple linear regression using SPSS 25 software. The research</i>

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>results show that online customer reviews and brand trust simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for egtn somnium hoodie products on the shopee marketplace.</i>
2.	Ridho Riadi Akbar (2025)	Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak	X1= Brand Trust X2=Online Costumer Review Y =Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan online customer review memiliki dampak signifikan terhadap minat beli di Bukalapak.
3.	Muhammad Firli Musaffa (2025)	Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Merek Adidas Pada Pengguna Shopee di Indonesia	X1=Brand Awareness X2=Online Customer Review Y= Minat Beli	Hasil penelitian didapatkan bahwa brand awareness dan online customer review mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan.
4.	Dani Fajariyatusyarifah (2023)	The Influence of Brand Image and Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace in Surabaya	X1=Brand Image X2=Online Customer Reviews Y=Consumer Purchasing Decisions	it was found that this research shows that all indicators are valid or all variables are significantly positive for purchasing decisions
5.	Muhamad Reza Mauli (2022)	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo	X1=Online Customer Review X2=Rating Media Online Shopee Y=Minat Beli Konsumen	Hasil pada eksplorasi penelitian dari penjelasan yang sudah tergambaran seperti apa Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee Terhadap Minat Beli Shopee Minat Beli Pelanggan brand atau merek Erigo, berikut adalah beberapa tujuan yang dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan tersebut.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri *Online Customer Review* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Minat Beli. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

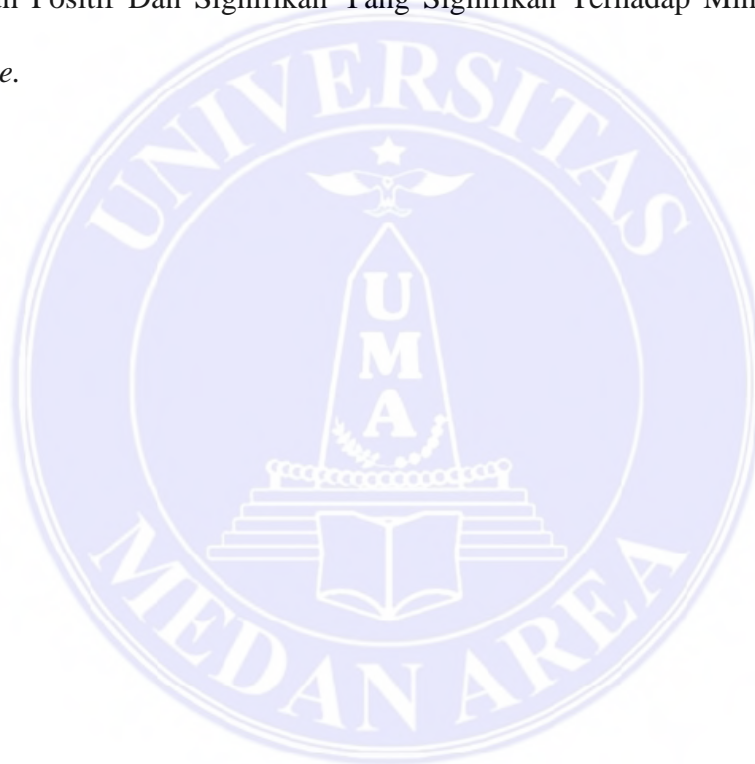
## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis perumusan masalah, tujuan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Online Customer Review* Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Di *Jafa Boutique*.

H2: *Brand Trust* Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Di *Jafa Boutique*.

H3: *Online Customer Review* Dan *Brand Trust* Secara Bersama-Sama Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Yang Signifikan Terhadap Minat Beli Di *Jafa Boutique*.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (dependen). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian eksperimen dan *survey*, sedangkan yang termasuk dalam metode kualitatif yaitu metode naturalistik. Penelitian untuk *basic research* pada umumnya menggunakan metode eksperimen dan kualitatif, *applied research* menggunakan eksperimen dan *survey*, dan R&D dapat menggunakan *survey*, kualitatif dan eksperimen. (Sugiono, 2019).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada *Jafa Boutique* Berlokasi di jalan karya bakti Medan Johor.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada *Jafa Boutique* yang akan dilaksanakan pada bulan September 2024 sampai Februari. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2024				2025								
		sept	okt	nov	des	jan	feb	mart	apr	mei	jun	jul	agst	sep
1	Pengajuan Judul	■												
2	Penyelesaian Proposal		■	■										
3	Revisi Proposal				■									
4	Seminar Proposal					■								
5	Penelitian						■	■	■	■	■			
6	Seminar Hasil											■		
7	Revisi Seminar Hasil												■	
8	Sidang Meja Hijau													■

Sumber : Data Diolah Penelitian (2024)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Jafa Boutique*. Adapun populasi ini di tentukan berdasarkan riset pembelian konsumen dalam jangka waktu 6 bulan terakhir yang berjumlah 1.600 konsumen.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Jenis penelitian ini menggunakan teknik *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden atau unit sampel yang paling mudah dijangkau

atau tersedia pada saat penelitian dilakukan. Teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, artinya tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Peneliti dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan :

n= ukuran sampel/ jumlah responden

N= Ukuran populasi

E= Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sample yang masih bisa ditolerir

e= 0,1 Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e= 0,1 (10%) Untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = (20%) Untuk populasi dalam jumlah kecil

$$n = \frac{1600}{1 + 1600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1600}{1 + 16}$$

$$= \frac{1600}{17}$$

$$n = 94$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 *customer* Jafa *Boutique* medan.

### 3.4 Definisi Operasional

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Minat Beli (Y)	Menurut Alifiadewani (2024) minat beli sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Likert
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Menurut Zed, Ratnaningsih, & Kartini (2023) <i>Online Customer Review</i> adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah <i>review</i> sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.	1. Kesadaran ( <i>Awareness</i> ) 2. Frekuensi ( <i>Frequency</i> ) 3. Perbandingan ( <i>Comparison</i> , 4. Pengaruh ( <i>Effect</i> )	Likert
<i>Brand Trust</i> (X2)	Menurut (Alifiadewani, 2024), <i>brand trust</i> atau kepercayaan merek merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.	1. <i>Reliability</i> , yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek, apakah merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. 2. <i>Intentionality</i> , yaitu rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan yang dimaksud adalah membuat konsumen merasakan terjamin, bertanggung jawab dan berusaha menjalankan kewajibannya.	Likert

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.(sugiyono, 2019).

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala Likert**

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2018)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### 1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki

kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

### **3.7 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Menurut (sugiyono, 2019), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut (sugiyono, 2019), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih.
2. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut (sugiyono, 2019), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,669	0,361	Valid
	Y1.2	0,754		Valid
	Y1.3	0,729		Valid
	Y1.4	0,648		Valid
	Y1.5	0,739		Valid
	Y1.6	0,718		Valid
	Y1.7	0,760		Valid
	Y1.8	0,674		Valid
Online Customer Review (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,233	0,361	Valid
	X1.2	0,333		Valid
	X1.3	0,413		Valid
	X1.4	0,643		Valid
	X1.5	0,591		Valid
	X1.6	0,659		Valid
	X1.7	0,656		Valid
	X1.8	0,592		Valid
	X1.9	0,582		Valid
	X1.10	0,646		Valid
Brand Trust (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,626	0,361	Valid
	X2.2	0,727		Valid
	X2.3	0,697		Valid
	X2.4	0,778		Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4, terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel tersebut yaitu *Online Customer Reveiew (X<sub>1</sub>)*, *Brand Trust (X<sub>2</sub>)*, dan *Minat Beli (Y)* mendapati nilai *rhitung* > *rtabel* (0,361). Hal tersebut mendeskripsikan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

### 3.8.2 Uji Rehabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai

*Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,911 > 0,6	Reliabel
Online Customer Review (X1)	0,838 > 0,6	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,858 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabelitas pada Tabel 3.5, terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel serta layak untuk digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

#### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto, (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh

merupakan yang terbaik dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten. Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:  $H_0$ : Data residual memiliki distribusi normal  $H_1$ : Data residual tidak memiliki distribusi normal Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi tidak seragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika varian berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji scatterplot

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolinearitas jika nilai tolerance kurang dari 0,1 atau VIF lebih besar dari 10.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

#### 3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Oerientasi Pasar, Inovasi Produk, Terhadap Keputusan pembelian Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X1 = ( *Online Customer Review* )

X2 = ( *Brand Trust* )

### 3.9.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan  $< 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan  $> 0,05$  dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

#### 2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hipotesis nol yang diajukan dalam pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulan yang diambil adalah menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan

bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik. Ghozali memberikan panduan sebagai berikut:

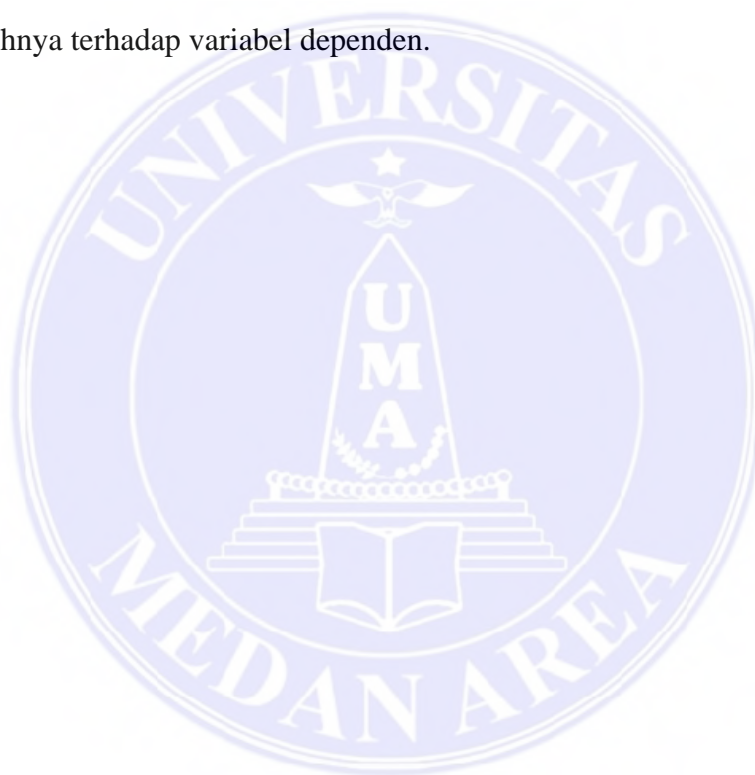
- a. *Pandangan Awal (Quick Look)*: Jika nilai F lebih besar dari 4, maka hipotesis nol dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. *Perbandingan dengan Nilai Tabel*: Nilai F hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F pada tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai probabilitas uji F dapat dilihat pada hasil output dari perangkat lunak statistik, seperti SPSS, pada kolom sig atau signifikan dalam tabel ANOVA.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti 38 variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted  $R^2$  suatu variabel independen, maka

menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted  $R^2$  yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol). Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli konsumen pada *Jafa Boutique*, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $7.002 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan online yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
2. *Brand Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $6.009 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula minat beli konsumen.
3. *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Berdasarkan uji F, nilai F hitung  $> F$  tabel ( $67.895 > 3.039$ ) dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Online Customer Review* dan

*Brand Trust*, secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian,penulismemberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak Jafa *Boutique*, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai *mean* terendah yaitu 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara online belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Jafa *Boutique*. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih aktif dalam mendorong konsumen untuk memberikan *review* setelah berbelanja. Misalnya dengan menyediakan program reward berupa diskon atau poin loyalitas bagi pelanggan yang menuliskan ulasan. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan adalah asli dan kredibel, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Menanggapi ulasan negatif dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat juga akan membantu memperkuat citra positif perusahaan.
2. Untuk variabel *Brand Trust*, nilai *mean* yang diperoleh adalah 3,55. Meskipun nilainya cukup baik, perusahaan tetap perlu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan jaminan atau garansi pada produk, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah dan interaksi aktif di media sosial.

Testimoni positif dari konsumen lama juga bisa dimanfaatkan untuk menumbuhkan rasa percaya calon konsumen baru.

3. Variabel dengan nilai mean tertinggi adalah Minat Beli dengan *mean* 3,64. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk Jafa *Boutique*. Agar minat beli ini dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan, perusahaan disarankan untuk terus menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, serta menciptakan inovasi dalam strategi pemasaran agar konsumen tetap merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi digital yang juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed method*) dengan jumlah sampel yang lebih besar akan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Penelitian komparatif dengan butik *online* lain juga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam industri fashion.

## DAFTAR PUSTAKA

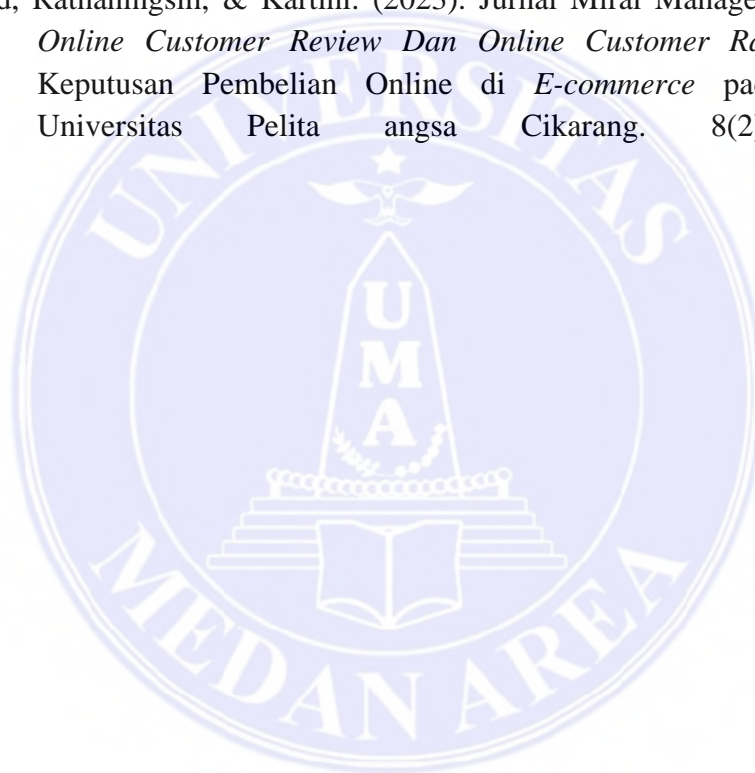
- Alifiadewani. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 723–733. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.15>
- Andriani, & Heriyanto. (2024). Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima. 5, 318.
- Apriansyah, R., Putri, M., & Sholihat, W. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 6(2), 357–360.
- Bawono, & Subagio. (2020). Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya.
- Buheli. (2023). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*. 5(1), 2023. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Handayani, & Putri, N. M. (2025). Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Pada Toko Karung Jantan Kota Denpasar. Universitas Mahasaraswati Denpasar, 14–48.
- Naldi, N., Hardilawati, W., & Binangkit, I. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Trust* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shoppe Di Peka Baru. *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 167–181.
- Osman. (2020). *Brand Awareness* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian *Brand Awareness and Promotion of Consumer Purchase Interest and Its Impact on Purchase Decisions*. In *Jurnal Manajemen dan Perbankan* (Vol. 5, Issue 2). [www.brandtop.com](http://www.brandtop.com)
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Sugiyono. (2019). Sugiyono.
- Sukmawati, N. K., Suardhika, N., & Dwinata, P. (2025). Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Konsumen Pada *Marketplace* Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 6(4), 816–828.

Wijaya, A., & Suciarto, S. (2024). Peran *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli. *Revitalisasi : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13, 1.

Yanto, B., Andharini, S., & Mu'ammal, I. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Di Shoppe Melalui Kepercayaan Sebagai Media . UMM Institutional Repository.

Zed, Ratnaningsih, & Kartini. (2023). *Jurnal Mirai Management* Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-commerce* pada Mahasiswa Universitas Pelita angsa Cikarang. 8(2), 436–452.



# LAMPIRAN

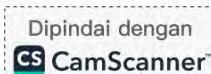


UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26



Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Responden Terhormat.

Perkenalkan saya Rafa odelia zafira (218320081) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kusioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul : **Pengaruh *Online Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jafa Boutique.***

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

#### A. Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| a. Sangat Setuju:        | (SS) : dengan Skor 5  |
| b. Setuju :              | (S) : dengan Skor 4   |
| c. Kurang Setuju :       | (KS) : dengan Skor 3  |
| d. Tidak Setuju :        | (TS) : dengan Skor 2  |
| e. Sangat Tidak Setuju : | (STS) : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :

## C. Daftar Pernyataan

### Online Customer Review (X1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesadaran (Awareness)</b>						
1	Saya mengetahui bahwa Jafa <i>Boutique</i> memiliki fitur ulasan produk yang dapat membantu dalam memilih barang yang tepat.					
2	Selama proses mencari produk, saya secara aktif membaca ulasan yang tersedia di Jafa <i>Boutique</i> .					
<b>Frekuensi (Frequency)</b>						
1	Saya rutin melihat ulasan produk setiap kali akan membeli barang di Jafa <i>Boutique</i> .					
2	Fitur ulasan selalu menjadi bagian dari kebiasaan saya sebelum memutuskan pembelian di Jafa <i>Boutique</i> .					
<b>Perbandingan (Comparison)</b>						
1	Sebelum membeli, saya membandingkan beberapa ulasan dari berbagai pengguna untuk memastikan kualitas produk.					
2	Saya membaca ulasan positif dan negatif sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih produk di Jafa <i>Boutique</i>					
<b>Perbandingan (Comparison)</b>						
1	Sebelum membeli, saya membandingkan beberapa ulasan dari berbagai pengguna untuk memastikan kualitas produk.					
2	Saya membaca ulasan positif dan negatif sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih produk di Jafa <i>Boutique</i> .					
<b>Pengaruh (Effect)</b>						
1	Ulasan produk yang tersedia sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu produk di Jafa <i>Boutique</i> .					
2	Jika ulasan produk menunjukkan banyak kekurangan, saya cenderung batal membeli produk tersebut.					

**Brand Trust (X2)**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Reliability</b>						
1	Saya percaya merek ini mampu memenuhi kebutuhan saya secara konsisten.					
2	Merek ini selalu memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan saya.					
<b>Intentionality</b>						
1	Saya merasa merek ini bertanggung jawab terhadap kualitas dan kepuasan konsumen.					
2	Saya percaya bahwa merek ini berusaha menjalankan kewajibannya dan menjaga kepercayaan pelanggan.					

**Minat Beli (Y)**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Attention</b>						
1	Iklan ini langsung menarik perhatian saya sejak pertama kali melihatnya.					
2	Tampilan visual dan judul dalam promosi membuat saya tertarik untuk melihat lebih lanjut.					
<b>Interest</b>						
1	Setelah memperhatikan promosi, saya mulai tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk ini..					
2	Informasi yang diberikan membuat saya ingin memahami keunggulan produk lebih dalam.					
<b>Desire</b>						
1	Promosi ini membangkitkan keinginan saya untuk memiliki dan mencoba produk tersebut.					
2	Saya merasa produk ini dapat memenuhi kebutuhan saya setelah melihat promonya.					
<b>Action</b>						
1	Setelah melihat promosi, saya terdorong untuk segera membeli produk ini.					
2	Promosi ini membuat saya yakin untuk melakukan tindakan pembelian.					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Online Customer Review										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33
3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	3	33
4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	29
5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	2	2	1	1	5	3	2	2	1	1	20
8	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
9	2	3	1	3	3	3	4	3	4	3	29
10	5	5	5	4	4	2	4	4	3	4	40
11	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	30
12	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	39
13	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46
14	5	4	3	2	2	1	1	5	3	2	28
15	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	38
16	1	1	1	2	3	1	3	3	2	2	19
17	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
18	5	5	5	3	3	3	4	5	4	3	40
19	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
20	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	41
21	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	39
22	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
23	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	19
24	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
25	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46
26	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	41
27	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	45
28	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
29	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	41
30	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	39
31	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	35
32	4	4	2	3	4	4	2	5	4	4	36
33	2	2	1	5	5	4	5	5	5	3	37
34	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
35	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	38
36	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	29
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	35
38	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
39	4	5	5	4	4	2	3	5	4	3	39

No	Online Customer Review										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
40	3	2	2	2	2	1	2	4	3	2	23
41	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	39
42	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	43
43	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
44	4	4	2	3	3	3	2	4	2	4	31
45	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	37
46	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
47	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	28
48	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	42
49	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	32
50	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	37
51	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	36
52	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	43
53	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	45
54	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	38
55	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
56	4	4	3	2	2	4	3	5	4	4	35
57	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	45
58	2	2	1	4	4	3	3	4	3	4	30
59	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	35
60	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	41
61	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	37
62	4	4	5	4	4	3	3	5	2	5	39
63	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	36
64	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	40
65	3	3	3	2	2	1	3	5	3	3	28
66	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	38
67	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	40
68	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
69	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	39
70	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	34
71	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
72	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
73	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	36
74	1	1	1	4	3	3	3	5	3	4	28
75	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
76	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	39
77	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	32
78	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
79	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	38

No	<i>Online Customer Review</i>										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
80	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	31
81	5	5	1	1	1	1	2	5	5	2	28
82	1	4	2	3	4	4	5	4	4	4	35
83	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	35
84	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	30
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
86	3	1	2	4	3	3	4	5	5	5	35
87	5	5	4	3	3	2	2	2	1	2	29
88	3	4	3	5	5	1	5	5	5	1	37
89	4	5	5	1	4	2	3	4	2	3	33
90	3	2	2	3	4	3	1	3	1	3	25
91	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
92	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	41
93	5	5	4	3	1	2	1	3	2	2	28
94	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	45

No	<i>Brand Trust</i>				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	5	17
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	5	3	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	1	1	5	4	11
8	5	5	5	5	20
9	3	3	4	4	14
10	3	2	3	3	11
11	3	2	3	3	11
12	3	4	4	5	16
13	5	5	5	5	20
14	2	1	1	1	5
15	4	3	3	3	13
16	2	1	3	1	7
17	5	5	4	5	19
18	3	4	4	4	15
19	3	3	4	4	14
20	3	3	4	4	14
21	4	3	3	3	13
22	4	5	4	5	18

No	<i>Brand Trust</i>				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
23	1	1	1	1	4
24	3	3	3	4	13
25	5	5	5	5	20
26	3	3	5	5	16
27	5	3	5	5	18
28	3	3	3	3	12
29	5	4	4	4	17
30	4	4	4	3	15
31	3	4	3	3	13
32	4	3	2	2	11
33	2	4	5	5	16
34	3	3	3	4	13
35	3	3	3	4	13
36	2	3	3	3	11
37	3	1	4	4	12
38	4	4	4	4	16
39	4	1	3	3	11
40	2	1	3	1	7
41	3	2	4	3	12
42	5	4	4	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	3	3	3	13
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	4	16
47	2	2	4	3	11
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	4	13
50	3	4	4	4	15
51	3	2	3	3	11
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	3	14
55	3	3	4	4	14
56	3	2	4	4	13
57	5	5	5	5	20
58	4	3	3	4	14
59	4	1	4	4	13
60	4	2	3	3	12
61	4	3	3	4	14
62	4	3	3	3	13

No	<i>Brand Trust</i>				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
63	4	3	4	4	15
64	4	3	4	4	15
65	2	2	2	2	8
66	4	3	3	3	13
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	3	15
70	3	3	3	3	12
71	4	3	4	4	15
72	3	2	3	3	11
73	4	4	4	4	16
74	5	2	3	3	13
75	3	4	4	4	15
76	3	3	4	4	14
77	3	3	3	3	12
78	4	5	4	4	17
79	4	4	4	4	16
80	3	2	3	3	11
81	2	3	2	3	10
82	4	4	4	4	16
83	3	4	4	4	15
84	3	2	3	3	11
85	4	3	3	5	15
86	4	4	4	4	16
87	2	1	2	2	7
88	2	1	5	5	13
89	3	2	4	3	12
90	3	1	1	1	6
91	4	4	3	3	14
92	3	3	4	4	14
93	2	1	1	3	7
94	4	3	5	4	16

No	Minat Beli								Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	4	4	4	5	5	3	3	31
3	3	3	3	4	4	3	2	3	25
4	2	2	2	3	4	4	2	3	22
5	3	4	4	5	5	5	5	5	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	1	2	2	5	5	5	2	5	27
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	5	3	4	4	4	5	33
10	3	3	3	3	3	3	4	4	26
11	3	3	3	2	2	2	3	4	22
12	3	4	4	3	4	4	5	5	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	1	5	4	1	2	2	5	5	25
15	3	3	4	3	3	3	3	4	26
16	1	3	5	4	3	4	2	4	26
17	5	5	5	4	5	4	5	5	38
18	3	4	4	4	3	3	4	5	30
19	2	4	4	3	3	3	4	5	28
20	3	3	3	3	3	3	4	4	26
21	3	5	5	2	4	5	5	5	34
22	4	4	5	4	4	4	5	5	35
23	1	1	1	1	1	1	1	1	8
24	4	4	4	3	3	4	4	5	31
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	3	5	5	3	3	3	5	3	30
27	5	4	5	4	5	3	4	3	33
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	4	5	5	5	5	4	5	5	38
30	4	5	4	3	4	4	3	5	32
31	3	3	3	4	3	4	4	4	28
32	4	5	3	5	4	3	4	5	33
33	4	5	5	4	4	5	5	5	37
34	4	5	5	4	4	4	4	4	34
35	4	5	5	4	4	4	4	4	34
36	2	4	4	2	3	3	4	4	26
37	2	3	3	3	4	2	3	5	25
38	4	3	4	3	4	3	4	4	29
39	3	4	4	3	4	5	5	5	33
40	1	3	3	2	2	2	3	3	19

No	Minat Beli								Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
41	3	4	3	2	3	3	4	4	26
42	3	5	5	4	4	4	5	5	35
43	3	4	4	4	4	4	4	4	31
44	4	5	5	3	3	3	4	5	32
45	4	3	2	3	3	4	4	4	27
46	4	5	5	4	5	5	4	4	36
47	3	2	3	3	2	3	3	4	23
48	4	4	4	4	4	4	5	5	34
49	3	4	4	3	3	3	4	5	29
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	3	3	3	3	3	4	4	26
52	5	4	4	5	5	5	5	5	38
53	4	5	5	5	5	5	5	5	39
54	3	4	4	5	3	4	5	5	33
55	3	3	3	4	3	3	3	5	27
56	4	3	3	2	4	4	3	4	27
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	3	4	4	4	4	4	4	31
59	3	4	4	3	3	4	4	4	29
60	3	5	5	5	5	3	5	5	36
61	4	4	5	4	4	4	5	5	35
62	3	4	5	4	3	4	4	4	31
63	4	3	3	4	4	4	4	5	31
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	2	3	2	2	1	2	2	3	17
66	3	4	4	3	3	3	3	4	27
67	4	5	5	4	5	4	5	5	37
68	2	2	3	2	3	2	2	4	20
69	4	4	4	4	4	4	3	4	31
70	2	3	3	3	3	4	4	4	26
71	3	5	5	3	3	3	5	5	32
72	2	4	4	3	3	3	3	4	26
73	4	3	3	4	5	3	3	4	29
74	2	4	5	3	4	2	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	3	4	31
76	3	3	3	3	4	3	4	4	27
77	3	4	4	3	3	3	4	4	28
78	4	4	4	3	4	4	5	5	33
79	4	4	4	3	4	4	4	4	31
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24

No	Minat Beli								Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
81	3	4	4	1	1	2	2	3	20
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	4	4	3	3	4	4	5	30
84	3	3	3	2	3	3	3	3	23
85	4	5	5	4	5	4	4	4	35
86	4	4	5	4	4	4	4	5	34
87	2	1	1	2	2	2	1	2	13
88	5	5	5	2	3	4	4	5	33
89	2	4	4	3	4	4	3	4	28
90	1	2	3	3	3	3	2	2	19
91	3	3	4	3	3	3	3	3	25
92	4	3	3	5	3	3	3	5	29
93	3	3	3	3	2	3	2	3	22
94	3	4	4	3	4	3	5	5	31

### Lampiran 3 Hasil Pengelohan Data SPSS

#### Hasil Uji Validitas

##### Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	32.60	37.147	.233	.626	.850
X1.2	32.54	35.950	.333	.674	.842
X1.3	32.99	34.806	.413	.544	.835
X1.4	32.64	32.491	.643	.613	.813
X1.5	32.52	33.198	.591	.575	.818
X1.6	32.96	32.084	.659	.651	.811
X1.7	32.71	32.487	.656	.623	.811
X1.8	31.97	34.268	.592	.585	.819
X1.9	32.70	32.125	.582	.591	.818
X1.10	32.67	32.524	.646	.583	.812

##### Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	10.27	7.423	.626	.441	.849
X2.2	10.67	6.073	.727	.561	.813
X2.3	10.17	7.240	.697	.635	.822
X2.4	10.13	6.629	.778	.700	.787

**Item-Total Statistics**

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1.1	26.46	28.444	.669	.470	.903
Y1.2	25.94	28.189	.754	.787	.895
Y1.3	25.84	28.351	.729	.738	.898
Y1.4	26.31	28.839	.648	.598	.905
Y1.5	26.13	28.134	.739	.674	.897
Y1.6	26.16	28.974	.718	.591	.899
Y1.7	25.94	27.566	.760	.692	.895
Y1.8	25.52	29.844	.674	.558	.902

**Hasil Uji Realibilitas****X1****Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.838	.839	10

**X2****Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.858	.860	4

**Y****Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.911	.911	8

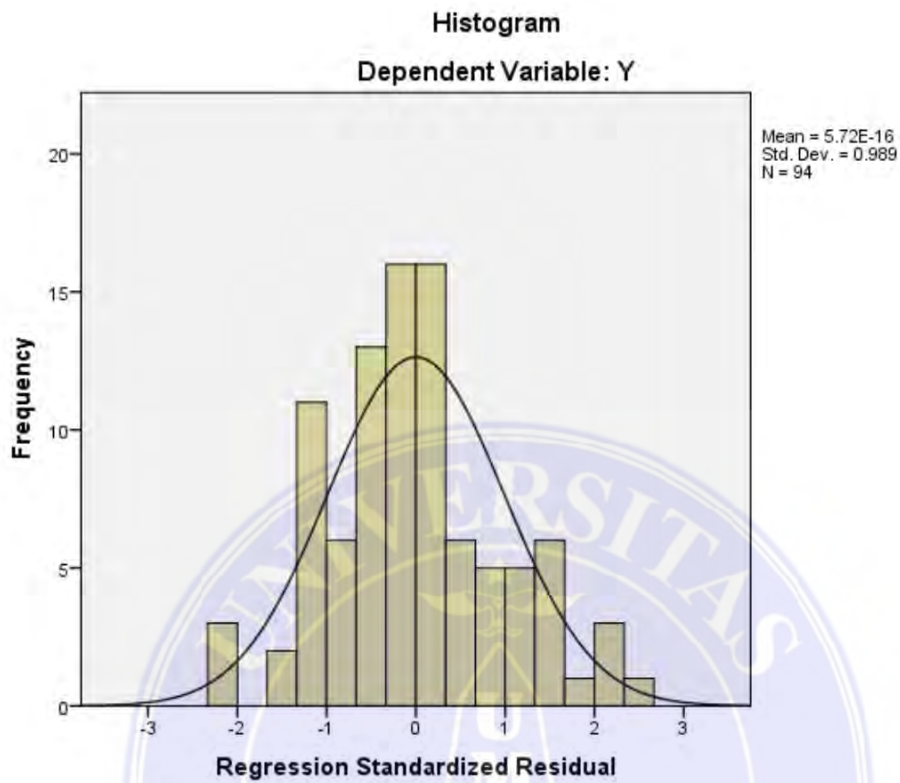
**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
<i>N</i>		94
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	29.7553191
	<i>Std. Deviation</i>	5.17473672
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.085
	<i>Positive</i>	.061
	<i>Negative</i>	-.085
<i>Test Statistic</i>		.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.088 <sup>c</sup>

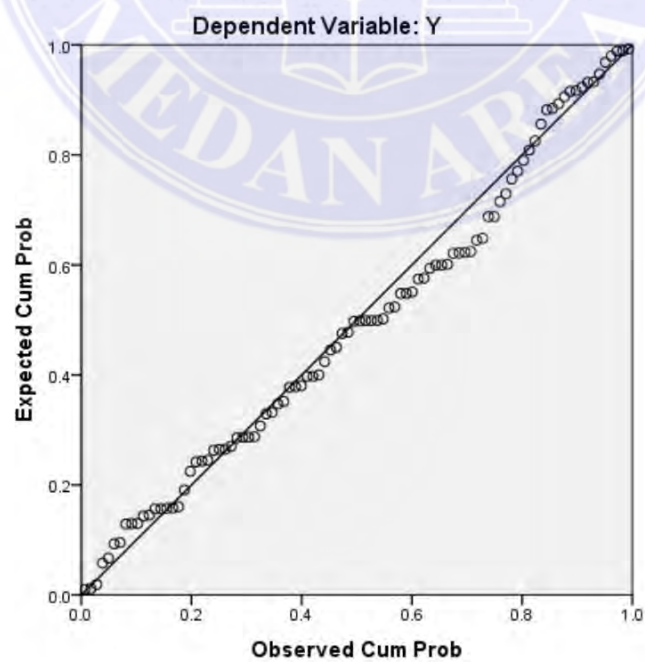
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.721	3.202

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.986	1.941		3.085	.003		
	X1	.205	.089	.216	2.288	.024	.337	2.969
	X2	1.189	.168	.668	7.083	.000	.337	2.969

a. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2490.345	2	1245.172	121.444	.000 <sup>b</sup>
Residual	933.028	91	10.253		
Total	3423.372	93			


a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

#### Lampiran 4 Barcode Kuesioner



## Lampiran 5 Surat Pengantar Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7350168, 7360878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 78 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

19 Mei 2025

Nomor : 1599/FEB/01.1/V/2025  
Lamp. : -  
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
**Jafa Butik Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : Rafa Odelia Zafira  
NPM : 218320081  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Jafa Butik




Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

  
**Fitriani Tobing, SE, M.Si**

## Lampiran 6 Surat Selesai Riset



Medan, 9 Juni 2025

Nomor : 5/0009/JAF.BTK/2025

Lampiran :

Perihal : Surat Menyelesaikan Pelaksanaan Research/Survey

Rafa Odelia Zafira

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Di  
Medan

Menindak lanjuti Surat Saudara Nomor : 1599/FEB/01.1/V/2025 tanggal 19 Mei 2025 perihal izin Research/Survey.

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa atas nama dibawah ini:

No	Nama	NIM	Judul
1	Rafa Odelia Zafira	21320081	Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Jafa Butik

Telah Melaksanakan Research/survey diperusahaan kami dengan baik, dan mematuhi peraturan yang ada diperusahaan kami.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Jafa Butik  
Medan Owner  
  
IKA PURNAMA