



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMERS REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMERS RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
DI NAGARI MUARO PAITI KECAMATAN KAPUR IX**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

PERMATA JULIANTIA
NIM. 2130404117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Permata Juliantia
NIM : 2130404117
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Online Customers Review dan Online Customers Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



Permata Juliantia
NIM. 2130404117

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Permata Juliantia NIM 2130404117** dengan judul : **"Pengaruh Online Customer Rview dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX"** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 8 Juli 2025

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

Pembimbing



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Permata Juliantia NIM. 2130404117, dengan judul “Pengaruh Online Customers Review dan Online Customers Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX” telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Selasa tanggal 06 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (S.E) gelar Sarjana dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairulis Shobirin, SE.,MM NIP. 198705082025211003	Ketua Sidang/ Pembimbing		25/8
2.	Dr. Novia Nengsih, M.A.Ek NIP. 199011042019032008	Penguji I/ Anggota		25/8
3.	Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E NIP. 198702222025212006	Penguji II/ Anggota		25/8

Batusangkar, Agustus 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus

Batusangkar



Dr. H. Rizal M.Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Permata Juliantia, NIM 2130404117. Judul Skripsi “**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX**” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah belum optimalnya pengaruh ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen di Marketplace Shopee. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak ulasan dan penilaian, kualitas dan kejelasan informasi yang disampaikan sering kali tidak konsisten, sehingga konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Di sisi lain, ulasan yang positif terbukti dapat memicu keputusan pembelian yang tidak terencana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan online terhadap keputusan pembelian sebagai bagian dari strategi pemasaran di tengah persaingan marketplace shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode analisis Uji T (parsial), Uji F (simultan), dan Regresi linear berganda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software SPSS* versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Variabel *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, serta variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 38,6% terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, dan selebihnya 61,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Online Customer Riview, Online Customer Rating* , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Permata Juliantia, Student ID 2130404117, with the thesis title “*The Influence Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing decisions at the Shopee Marketplace In Nagari Muaro Paiti Kapur IX*”. Study Program: Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem in this thesis is the suboptimal influence of online customer reviews and ratings on consumer purchasing decisions in the Shopee Marketplace. The phenomenon shows that despite the abundance of reviews and ratings, the quality and clarity of the information conveyed are often inconsistent, making it difficult for consumers to make the right purchasing decisions. On the other hand, positive reviews have been shown to trigger unplanned purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of online customer reviews and ratings on purchasing decisions as part of a marketing strategy amidst the competition in the Shopee marketplace.

This research is a field research with a quantitative approach method. The population in this study is the community of Nagari Muaro Paiti, Kapur IX District. The sampling technique in this study used the Slovin formula with a sample size of 96 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used the T-test (partial) analysis method, the F-test (simultaneous), and multiple linear regression. Data analysis in this study used SPSS software version 25.

Based on the research results obtained that the Online Customer Review variable partially has a significant effect on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace. The Online Customer Rating variable partially has a significant effect on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace, and the Online Customer Review and Online Customer Rating variables simultaneously have a significant effect of 38.6% on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace, and the remaining 61.4% is explained by other variables not explained in this study.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing decisio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Dan Luaran Penelitian	14
G. Defenisi Operasional.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
A. Landasan Teori.....	18
1. Keputusan Pembelian	18
2. <i>Online Customers Review</i>	23
3. <i>Online Customers Rating</i>	27
B. Penelitian Relevan	31
C. Kerangka Berfikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Pengembangan Instrumen Penelitian	40

E. Uji Instrumen Penelitian	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Nagari Muaro Paiti	49
1. Kependudukan	50
2. Visi dan Misi Nagari Muaro Paiti.....	51
3. Struktur Organisasi Pemerintahan Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX	52
B. Profil <i>Marketplace Shopee</i>	55
1. <i>Marketplace</i>	55
2. <i>Shopee</i>	57
C. Karakteristik Responden.....	58
1. Responden Mneurut Jenis Kelamin	58
2. Responden Menurut Usia.....	59
D. Hasil Analisis Data	60
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3. Analisis Regresi Linear Berganda	69
4. Uji Hipotesis	70
E. Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian	37
Tabel 3. 2 Data Penduduk Berdasarkan Kategori Umur.....	38
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian	40
Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Nama Jorong di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.....	50
Tabel 4. 2 Jumlah penduduk Nagari Muaro Paiti menurut kelompok umur.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Online Customer Review.....	61
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Online Customer Rating	62
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Riview</i>	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji T)	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4. 17 Uji Determinan R ²	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Usaha <i>e-commerce</i> Berdasarkan Barang dan Jasa yang dijual pada tahun 2022	2
Gambar 1. 2 Persentase Usaha <i>e-commerce</i> Menurut Media Penjualan pada tahun 2022.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4. 1 Kantor Wali nagari Muaro Paiti	49
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Pemerintah Negari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX	52
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Gambar 4. 5 Hasil Uji P-P Plot of Regression Standardized Residual	66
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

BAB I

PENDAHULUAN

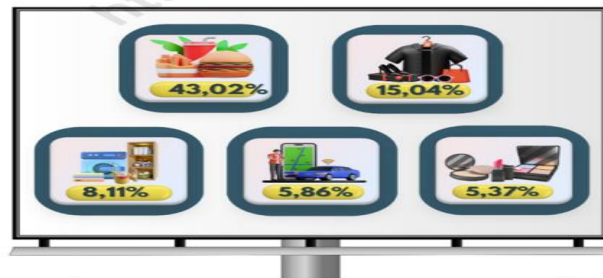
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, khususnya di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang berkembang yang mana masyarakatnya sangat terbuka akan arus teknologi. Hal ini terjadi karena adanya akses internet sebagai sebuah pendukung dan dapat diaplikasikan dengan mudah ke segala bidang bahkan bisnis. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil terbaru Survei Pengguna Internet Indonesia menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2024 mencapai 221,6 juta pengguna (Tim APJII, 2025).

Kehidupan masyarakat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi juga menyebabkan adanya perubahan dalam kehidupan masyarakat, seperti perubahan gaya hidup dalam hal berbelanja. Mulai dari biasanya masyarakat berbelanja secara konvensional, yaitu masyarakat pergi berbelanja secara langsung ke toko ataupun pasar beralih menjadi berbelanja secara online. Teknologi yang canggih mengubah kehidupan manusia menjadi serba cepat serta praktis. Tanpa perlu datang langsung ke toko, masyarakat sudah bisa berbelanja, cukup dengan menggunakan smartphone serta kuota internet, masyarakat bias mengakses dan mendapatkan apa yang diinginkan.

Hal ini menunjukkan adanya perkembangan teknologi khususnya internet yang mempengaruhi berbagai kehidupan masyarakat, salah satunya dalam perdagangan. Berdasarkan data statistik *e-commere* 2022/2023 dengan adanya kemajuan teknologi informasi, pergeseran pola belanja dari belanja offline ke belanja online menjadi fenomena yang tidak dapat di hindarkan. Berbagai macam perangkat, seperti komputer atau ponsel dapat digunakan untuk melakukan belanja online. Penjualan secara online menawarkan

berbagai macam barang kebutuhan dengan harga yang lebih murah, membuat konsumen lebih mudah memilih barang dan jasa yang diinginkan.



Gambar 1. 1
Persentase Usaha e-commerce Berdasarkan Barang dan Jasa yang dijual pada tahun 2022
Sumber: (Badan Pusat Statistik 2023)

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2022 sebagian besar usaha e-Commerce menjual makanan, minuman, dan bahan makanan, yang merupakan 43,02 persen dari total penjualan. Jenis barang/jasa fashion menempati urutan kedua dengan proporsi usaha 15,04 persen. Jenis barang/jasa kebutuhan rumah tangga menempati urutan ketiga dengan proporsi usaha 8,11 persen. Kelompok transportasi dan pengiriman barang menempati urutan keempat dengan proporsi usaha 5,86 persen. Sementara kelompok kosmetik menempati urutan kelima sebesar 5,37 persen usaha.



Gambar 1. 2
Persentase Usaha e-commerce Menurut Media Penjualan pada tahun 2022
Sumber: (Badan Pusat Statistik 2023)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa hanya 41,30% bisnis e-commerce memiliki akun penjualan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan YouTube. Sementara itu, 19,75% bisnis e-commerce berjualan secara online melalui marketplace. Pemerintah melihat

rendahnya pemanfaatan marketplace mendorong perusahaan e-Commerce di Indonesia untuk beralih ke marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selanjutnya, 7,05 persen bisnis menggunakan e-mail untuk berjualan online, dan 2,09 persen menggunakan website.

Perkembangan *e-commerce* saat ini menunjukkan gambaran bisnis yang menjanjikan. Oleh sebab itu, berbagai macam marketplace telah bermunculan untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara virtual (Nugroho, 2016). Selain itu, dapat juga diakses secara gratis dan mudah ditambah jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya (Sianipar & Yoestini, 2021). Dalam marketplace dilengkapi rank SEO dan traffic yang dapat memudahkan konsumen mencari produk berdasarkan peringkat. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen marketplace memiliki fitur escrow yang memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Salah satu marketplace yang terkemuka adalah Shopee. (Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021)

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler dapat diartikan sebagai pilihan keputusan konsumen berkaitan dengan kepastian untuk membeli atau tidak (Gunawan, 2023). Perusahaan perlu mengetahui keputusan pembelian konsumen karena dapat berimplikasi dalam pembuatan kebijakan pemasaran yang berbasis pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memungkinkan perusahaan memiliki customer loyalty (Nisa & Millati, 2021). Fandy Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian yaitu suatu proses yang diawali konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli, dan mengevaluasi dengan baik sehingga muncul pilihan yang dapat menyelesaikan masalah yang selanjutnya mengarahkan pada keputusan pembelian. Sehingga sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, biasanya pembeli mencari informasi dengan berbagai macam cara untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian serta menghindari kekecewaan. Sehingga, untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi tentang produk dengan melihat fitur *Online Customer*

rating dan *online customer review* yang disediakan pada marketplace Shopee (Riyanjaya & Andarini, 2022).

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidaknya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga oleh ketersediaan informasi yang dapat meyakinkan konsumen untuk memilih suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu informasi produk, kualitas produk, harga produk, ketersediaan produk, daya Tarik, visual produk, ulasan dan penilaian produk, perbandingan produk, personalisasi produk, fungsi pencarian produk, reputasi merek produksi (Schiffman, 2019). Dari beberapa faktor tersebut, diambil informasi produk, visual produk serta ulasan dan penilaian produk karena sesuai dengan variabel yang diteliti.

1. Informasi Produk

Ketersediaan dan kualitas informasi produk memainkan peran penting dalam pembelian online. Konsumen mengandalkan deskripsi produk secara rinci, spesifikasi gambar, penilaian atau rating dan ulasan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat.

2. Visual Produk

Gambar dan video produk yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan pengalaman belanja online dan mempengaruhi keputusan pembelian. Visual dapat menampilkan fitur produk dan estetika.

3. Online Customer Rview (Ulasan) dan Online Customer Rating (Penilaian Produk)

Riview (Ulasan) dan Rating (penilaian) konsumen menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian,

sedangkan ulasan negatif dapat meningkatkan kekhawatiran dan menghalangi keputusan pembelian.

4. Kepercayaan

Setiap keputusan pembelian secara online yang dilakukan faktor utama yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan konsumen terhadap situs online tersebut. Lau dan Lee dalam Tirtana dan Sari (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu.

5. Harga

Harga adalah satuan dalam bentuk mata uang yang menentukan nilai dari sebuah produk. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam pembelian online kualitas pelayanan dapat dirasakan melalui keramahan yang diberikan oleh pihak penjual dalam memnjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh konsumen atas produk yang akan dibeli. Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Nasution & Putri, 2019) .

Shopee adalah aplikasi belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li dengan kantor pusatnya di Singapura dibawah naungan SEA Group. Shopee diperkenalkan pertama kalinya pada tahun 2015 di Singapura. Sejak saat itu jangkauan Shopee meluas sampai Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, Indonesia (Kusumaningsih & Nurlaeli, 2021). Shopee sendiri memiliki beberapa keunggulan yaitu terdapat fitur pengiriman gratis, program yang menarik, transaksi mudah dan transparan. Selain itu, Shopee menjadi sarana

jual beli online yang menawarkan bermacam-macam kategori produk untuk mendukung kegiatan sehari-hari yang salah satunya adalah produk fashion (Laeli & Prabowo, 2022).

Menurut laporan Hypeabis.id (Andriani & Sulistyorini, 2022) shopee juga dikenal sebagai marketplace favorit dalam kategori penjualan fashion. Produk fashion termasuk kategori produk terlaris yang dijual secara online. Menurut laporan Nielsen, produk fashion menjadi kategori produk yang paling laku. Hingga 72% konsumen membelinya melalui internet (Nielsen Company Indonesia, 2020).

Produk fashion memiliki beragam jenis dan variasinya serta memiliki karakteristik dan ukuran tersendiri, sehingga dapat memunculkan resiko dalam melakukan pembelian secara online (Andriani & Sulistyorini, 2022). Meskipun sudah banyak marketplace yang menyediakan patokan harga, spesifikasi dan gambar produk, namun konsumen seringkali merasa kecewa terhadap produk fashion yang dibelinya karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, terdapat cacat, atau bahkan jauh dari tampilan pada foto display tersebut. Dilansir dari dalam riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan produk Fashion dan Aksesoris menjadi produk yang paling banyak dalam pencarian dan dibeli konsumen saat belanja online dengan presentasi sebanyak 71% pencarian produk oleh konsumen dan 66,6% memutuskan untuk membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa antusias keputusan pembelian produk fashion yang tetap tinggi meskipun terdapat konsekuensi dan risiko akibat pembelian secara online yang telah disebutkan sebelumnya (Sirclo., 2021).

Data tersebut menunjukkan performa Shopee pada tahun 2023 hingga 2024 yang menggambarkan posisi dominannya di pasar e-commerce Asia Tenggara. Sepanjang tahun 2023, Shopee mencatat total 8,2 miliar gross orders dengan pertumbuhan 8,8% year on year (YoY), sementara nilai transaksi bruto (GMV) mencapai USD 78,5 miliar. Dari total nilai tersebut, kategori fashion menjadi penyumbang terbesar GMV Shopee dengan kontribusi sekitar 32%, menandakan tingginya permintaan konsumen

terhadap produk fashion di platform ini. Tidak hanya itu, pada tahun 2024 Shopee juga berhasil menguasai pasar e-commerce Asia Tenggara dengan pangsa pasar sebesar 52% dari total GMV regional atau setara dengan sekitar USD 66,8 miliar. Fakta ini menegaskan bahwa Shopee bukan hanya menjadi platform dominan di Indonesia, tetapi juga memiliki pengaruh besar di kawasan Asia Tenggara, khususnya dalam kategori fashion yang terus berkembang pesat. (Apps, 2024)

Data estimasi gross orders fashion tahun 2023 dan 2024 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada kategori fashion di Shopee. Berdasarkan catatan tahun 2023, total gross orders Shopee mencapai 8,2 miliar. Dengan asumsi bahwa kategori fashion menyumbang 32%, maka jumlah pesanan fashion diperkirakan mencapai sekitar 2,624 miliar pesanan. Memasuki tahun 2024, Shopee diproyeksikan akan melampaui total US\$100 miliar GMV global (termasuk di luar Asia Tenggara). Jika menggunakan asumsi konservatif dengan pertumbuhan gross orders sebesar 20–25%, maka total pesanan diperkirakan berada pada kisaran 9,8–10,3 miliar. Dari jumlah tersebut, pesanan fashion diprediksi tetap mendominasi dengan kontribusi minimal 32%, sehingga estimasinya mencapai sekitar 3 miliar pesanan fashion. Hal ini memperlihatkan bahwa kategori fashion tidak hanya konsisten sebagai pendorong utama transaksi di Shopee, tetapi juga menjadi sektor dengan potensi pertumbuhan terbesar dalam ekosistem e-commerce, seiring meningkatnya tren belanja online dan kebutuhan konsumen akan produk fashion yang variatif. *Online customer Review* dan *online customer rating* merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut E. J. Lee dan S. Y. Shin online customer review sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang dan dapat dijadikan indikator kepopuleran produk yang mempengaruhi kemauan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk. (Wire., 2024)

Data perkembangan Shopee menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan volume pesanan tahunan (Gross Orders), pada tahun 2018 Shopee mencatat 0,7 miliar pesanan,

kemudian terus meningkat signifikan hingga mencapai 8,2 miliar pesanan pada 2023. Hal serupa terlihat pada Gross Merchandise Volume (GMV) yang pada 2018 hanya sebesar US\$ 10,3 miliar, namun melonjak menjadi US\$ 73,5 miliar di 2022, dan meningkat lagi menjadi US\$ 78,5 miliar pada 2023. Dari sisi pendapatan (Revenue), Shopee berhasil membukukan US\$ 7,46 miliar di 2022 dan naik menjadi US\$ 9,0 miliar di 2023. Pada tahun 2024, total gross orders bahkan telah mencapai 10,9 miliar dengan GMV sebesar US\$ 100,5 miliar, yang menandakan ekspansi bisnis yang semakin kuat. Kinerja kuartalan juga konsisten menunjukkan pertumbuhan, misalnya pada Q3 2024 gross orders tercatat 2,8 miliar dengan GMV US\$ 25,1 miliar (naik lebih dari 24% secara tahunan), dan pada Q1 2025 gross orders naik lagi menjadi 3,1 miliar dengan GMV US\$ 28,6 miliar (naik 21,5% YoY). Angka-angka ini mencerminkan dominasi Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara dengan strategi promosi agresif, penetrasi pasar yang luas, serta dukungan ekosistem digital yang semakin matang. (Times, 2024)

Online customer Review dan *online customer rating* merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut E. J. Lee dan S. Y. Shin online customer review sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang dan dapat dijadikan indikator kepopuleran produk yang mempengaruhi kemauan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk.

Dari uraian diatas peneliti tertarik mengambil variabel *rating* dan *online customer review* dikarenakan dapat menciptakan keputusan pembelian (Arbaini, 2020). *Fitur rating* dan *online customer review* dapat meminimalisir risiko ketidakpastian konsumen melalui penawaran deskripsi produk yang ditawarkan penjual dan menjadi sumber informasi utama bagi konsumen (Ichsan et al., 2018). Adanya fitur tersebut memberikan dampak positif terhadap konsumen dan penjual. Konsumen menerima informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan yang memberikan dampak positif pada keputusan pembelian tentang produk yang akan dibeli. Bagi penjual akan

mendapatkan *feedback* yang bermanfaat untuk keperluan evaluasi toko untuk ke depannya (Sianipar & Yoestini, 2021). Oleh karena itu, rating dan *online customer review* ini telah diadopsi oleh marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya *rating* dan *online customer review* sebagai pengganti fisik yang tidak tersedia di media offline.

Permasalahannya merupakan bahwa Perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya marketplace Shopee, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Salah satu faktor penting yang diandalkan konsumen sebelum melakukan transaksi adalah online customer review dan online customer rating. Kedua fitur ini seharusnya membantu konsumen dalam menilai kualitas produk maupun layanan penjual. Namun, pada kenyataannya masih terdapat berbagai permasalahan. Banyak review yang ditulis secara singkat, subjektif, bahkan ada indikasi palsu sehingga kurang dapat dijadikan sumber informasi yang akurat. Demikian pula dengan rating produk yang sering tidak mencerminkan kualitas sebenarnya, karena konsumen kerap memberi bintang tanpa penjelasan yang memadai. Akibatnya, masih ditemukan konsumen yang merasa kecewa setelah membeli produk dengan rating tinggi dan ulasan positif karena produk yang diterima tidak sesuai harapan. Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen, termasuk di Nagari Muaro Paiti, sering lebih dipengaruhi oleh faktor promo, harga murah, atau gratis ongkir, sehingga pengaruh review dan rating menjadi kurang signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara fungsi ideal online customer review dan rating dengan kenyataan di lapangan, yang menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian.. Oleh karena itu, penting untuk meneliti apakah dan sejauh mana *online customer review* dan *rating* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan..

Kemudahan dalam berbelanja adalah keuntungan terbesar dari berbelanja online, tetapi kelemahan dari berbelanja online adalah ketidakmampuan untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan dengan beberapa masyarakat Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX yang pernah berbelanja produk fashion di Shopee mengenai kemudahan dan kelemahan dalam berbelanja online pada marketplace shopee. Hal ini memberikan fenomena bahwa cukup tinggi tingkat keputusan pembelian masyarakat di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX terhadap produk fashion di Marketplace Shopee.

Hasil wawancara dengan Narasumber pada tanggal 15 Januari 2025 mengatakan bahwa:

“Ketika berbelanja di shopee saya akan memperhatikan review dan melihat rating nya terlebih dahulu. Jika review atau ulasan nya tidak sesuai yang saya harapkan dan rating nya rendah maka saya tidak menjadi membeli barang tersebut. Sebaliknya kalau ulasan nya pada bagus semua dan rating nya tinggi saya akan membeli barang tersebut. Namun terkadang terdapat ulasan yang palsu atau tidak sesuai dengan rating tinggi pada toko yang diperjualkan membuat saya kecewa ketika produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan”.

Hasil wawancara dengan Narasumber pada tanggal 19 Januari 2025 mengatakan bahwa:

"Ketika berbelanja pada aplikasi Shopee saya akan memperhatikan online customer review dan online customer rating karena sebagai pembeli harus teliti dan bijak dalam belanja di Shopee. Terkadang ulasan yang diberikan konsumen tidak dilengkapi dengan foto dan video sehingga kurangnya informasi terkait tampilan produk dan saya tidak bisa melihat seperti apa produk yang sebenarnya serta kamera konsumen yang menilai produk di shopee tidak bagus jadi sering tertipu dengan bahan yang dibeli di Shopee".

Hasil wawancara dengan Narasumber pada tanggal 20 Januari 2025 mengatakan bahwa:

"Ketika berbelanja pada aplikasi Shopee saya akan memperhatikan online customer rating. Online customer rating yang bagus akan membuat saya melakukan keputusan pembelian. Terkadang saya merasa kecewa karena hanya fokus kepada rating karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang saya harapkan, seperti rating tinggi tapi bahan yang tidak sesuai dan juga produk yang cacat serta ketidaksesuaian dalam ukuran".

Dari hasil wawancara dengan pengguna Shopee diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen shopee cenderung memperhatikan online customer review dan online customer rating dalam proses pembelian. Kekecewaan konsumen dalam berbelanja pada aplikasi Shopee sering terjadi ketika ulasan barang yang akan dibeli konsumen tidak sesuai apa diharapkan, terdapat rating yang tinggi juga membuat barang tidak sesuai yang diharapkan. Disisi lain berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada responden atau masyarakat Kapur IX terdapat bahwa keputusan pembelian pada produk fashion cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Data Survey Awal Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jumlah (Orang)		Persentase (%)	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Saya melakukan pembelian produk fashion di marketplace shopee karena sesuai dengan kebutuhan	19	11	63%	37%
2	Informasi produk fashion saya dapatkan melalui review dan rating konsumen Marketplace Shopee	21	9	70%	30%
3	Saya juga mendapatkan informasi produk fashion yang saya cari di Marketplace Shopee melalui rekomendasi teman, keluarga, iklan, dan media sosial.	16	14	53%	47%
4	Saya memilih produk fashion di Marketplace Shopee sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan saya	19	11	63%	37%
5	Saya yakin, membeli produk fashion di Marketplace Shopee adalah keputusan yang tepat	14	16	47%	53%
6	Saya puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja produk fashion di Marketplace Shopee	13	17	44%	56%
Rata-Rata				56%	44%

Sumber: *Survey Awal, 2025*

Berdasarkan hasil dari survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang responden, ditemukan hasil tidak terlalu jauh perbedaannya yaitu sebanyak 43% yang memberi jawaban “Tidak” dan sebanyak 56% menjawab “Ya”. hal ini memberikan fenomena bahwa cukup tinggi tingkat keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Kapur IX terhadap produk fashion di Marketplace Shopee.

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Online Customers Review dan Online Cutomers Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX***”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat ulasan yang palsu dalam rangka menaikkan rating produk
2. Terdapat rating yang tinggi tapi barang yang dikirim tidak sesuai yang diharapkan
3. Terdapat ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya tanpa foto dan video produk sehingga kurangnya informasi terkait tampilan asli produk tersebut.
4. Tingkat keputusan pembelian Masyarakat Kapur IX cukup tinggi pada produk fashion di *Marketplace Shopee*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Online Customers Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX
2. Pengaruh *Online Cutomers Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX

3. Pengaruh *Online Customers Review* dan *Online Cutomers Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX

D. Rumusan Masalah

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka masalah yang akan dibahas dalam proposal ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customers Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customers Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customers Review* dan *Online Customers Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX?

E. Tujuan Penelitian

Untuk dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan mengenai sasaran maka peneliti harus mempunyai tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customers Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customers Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customers Review* dan *Online Customers Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

F. Manfaat Dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat bagi penulis

Manfaat ini bagi penulis adalah untuk menambah ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis dalam bidang manajemen bisnis terutama bisnis online mengenai pengaruh *Online Customers Review* dan *Online Customers Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* di *Marketplace Shopee*.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat agar memanfaatkan *review* dan *rating* yang diutarakan di *e-commerce shopee* dapat berguna sebagai bahan masukan agar masyarakat terus memperbaiki ketelitian dalam membeli produk.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah tambahan untuk pedoman bagi peneliti lainnya.

G. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada di lapangan. Maka peneliti membatasi operasional variabel dengan *Online Customer Review* sebagai X1, *Online Customer Rating* sebagai X2 dan Keputusan Pembelian sebagai Y.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Rangsang dan Millayani, (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam membuat keputusan berdasarkan banyak referensi dari macam-macam merek. Menurut Kotler dan Armstrong,

(2016), Keputusan pembelian merupakan bentuk dari suatu proses pembelian yang jauh besar dari sekedar mengenali kebutuhan saja. Dalam konteks fashion, keputusan pembelian memiliki kekhasan tersendiri karena fashion tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional (pakaian sebagai pelindung tubuh), tetapi juga kebutuhan psikologis dan sosial, seperti identitas diri, gaya hidup, status sosial, serta ekspresi kepribadian (Solomon, 2018).

Jadi dapat disimpulkan Keputusan pembelian bukan hanya sekedar tindakan membeli, tetapi merupakan proses panjang yang dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi, perbandingan merek, hingga faktor psikologis dan sosial.

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut (Kalangi et al. 2019), yaitu:

- a. Keputusan Tentang Merek
- b. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur
- c. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli
- d. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- e. Keputusan Dalam Cara PembayaranPembayaran

2. *Online Customer Review (X1)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), ulasan pelanggan merupakan salah satu sumber informasi eksternal yang sangat berpengaruh terhadap persepsi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan positif biasanya memperkuat niat beli, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan minat beli. Dengan demikian, review berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat kualitatif karena berisi deskripsi pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam konteks fashion, Online Customer Review memiliki pengaruh yang sangat besar karena produk fashion memiliki karakteristik tingkat keterlibatan tinggi serta konsumen sulit menilai kualitas hanya dari gambar produk. Oleh karena itu, calon pembeli sangat mengandalkan review pelanggan

sebagai sumber informasi untuk meminimalisasi risiko, seperti ketidaksesuaian ukuran, bahan, warna, atau kualitas produk

Jadi dapat disimpulkan ulasan pelanggan memang memiliki peran yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena ulasan berasal dari pengalaman nyata konsumen lain yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan atau promosi dari penjual. Saat seseorang membaca ulasan positif, biasanya muncul rasa percaya dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan. Sebaliknya, ulasan negatif menimbulkan keraguan dan membuat konsumen lebih berhati-hati sebelum membeli.

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut (Agesti et al. 2021) yaitu:

- a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)
- b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
- c. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
- d. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan)
- e. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan)

3. *Online Customer Rating* (X2)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), penilaian konsumen terhadap produk merupakan bagian dari proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Rating digunakan konsumen sebagai indikator cepat untuk menilai kualitas produk tanpa harus membaca ulasan secara mendetail. Semakin tinggi rating yang diberikan konsumen lain, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk percaya dan mengambil keputusan pembelian. Dalam industri fashion, online customer rating memiliki peranan yang sangat penting karena produk fashion bersifat *experience goods*, yaitu kualitas dan kepuasan hanya dapat dirasakan setelah digunakan. Oleh karena itu, konsumen potensial menjadikan rating sebagai indikator cepat untuk menilai kredibilitas penjual maupun kualitas produk.

Jadi dapat disimpulkan Ketika sebuah produk memiliki rating tinggi, hal itu berarti mayoritas konsumen merasa puas, sehingga secara psikologis memberi rasa aman dan percaya bagi calon pembeli. Sebaliknya, rating rendah menunjukkan adanya ketidakpuasan yang membuat orang ragu untuk membeli.

Indikator *Online Customer Rating* menurut (Komariyah, 2022) adalah sebagai berikut:

- a. *Credible* (Kredibel)
- b. *Expert* (Keahlian)
- c. *Likeable* (Menyenangkan)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Rangsang dan Millayani, (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam membuat keputusan berdasarkan banyak referensi dari macam-macam merek. Menurut Kotler dan Amstrong, (2016), Keputusan pembelian merupakan bentuk dari suatu proses pembelian yang jauh besar dari sekedar mengenali kebutuhan saja.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui individu atau rumah tangga dalam memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, (2016), keputusan pembelian mencakup lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut (Kalangi et al., 2019) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mendahului perilaku pasca pembelian. Dalam Memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya Pelanggan telah dihadapkan pada beberapa alternatif, karena pada tahap ini Pelanggan akan mengambil langkah untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak berdasarkan pilihan yang telah diidentifikasi. (Haque, 2020)

Menurut Nuraeni dan Irawati, (2021) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti *economy, financial, technology, politic, culture, product, price, place, promotion, physical evidence, people and process*. Dari beberapa hal tersebut maka konsumen dapat menjadikan sebuah informasi yang didapat dan membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang menggabungkan pengetahuan dalam memilih dua atau lebih berbagai macam produk yang ada dengan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya *quality, price, place, perceived use, service* (Irwansyah dkk, 2021).

Menurut Sawlani, (2021) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari proses mental dan fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dengan kata lain serangkaian langkah yang diambil oleh pembeli. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, itu disebut dengan keputusan pembelian. Aktivitas yang terlibat dalam keputusan pembelian terdiri dari tiga komponen:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian,
- 2) Kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian, dan
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli produk pesaing.

Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam alternatif pilihan produk yang tersedia. Banyak pertimbangan yang dibuat konsumen sebelum membeli produk tersebut. Pencarian informasi tentang suatu produk perlu dilakukan agar konsumen dapat mengetahui tentang produk yang akan dibeli. Penjual yang berbeda-beda tentu menawarkan produknya dengan kualitas, pelayanan, harga, promosi yang berbeda juga. Dari definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya keputusan

pembelian adalah suatu proses dari perilaku konsumen yang bersifat individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang paling berguna dan menguntungkan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Keller, (2021) dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah: Usaha yang dilakukan konsumen dalam mencari tahu mengenai kebutuhan hidupnya
- 2) Mencari Informasi: Calon konsumen akan dihadapkan pada informasi yang beragam dari media yang diakses. Produk dan penjual yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
- 3) Mengevaluasi Alternatif: Di tahap ini proses evaluasi dilakukan setelah informasi telah didapat tentang suatu produk ataupun jasa yang ingin dibeli. Konsumen akan memilih alternatif dari brand yang tersedia.
- 4) Keputusan Pembelian: Dalam tahap ini konsumen dapat membuat keputusan terkait dengan menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dipilih atas dasar pemberian solusi terhadap permasalahan seperti ketidaksesuaian harga, bahan, dan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan yang dibuat. Keputusan pembelian konsumen dibuat terkait dengan produk dari brand apa yang akan dibeli.
- 5) Keputusan Setelah Pembelian: Bentuk feedback yang diberikan konsumen yang berguna menjadi bahan masukan untuk perusahaan dalam perbaikan produk dan pengembangan produk. Dalam tahap ini konsumen akan menilai sejauh mana keputusan pembelian berhasil atau tidak dalam proses pembelian. Hal ini tergantung pada harapan dan manfaat yang dirasakan dari produk yang dibeli.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu informasi produk, kualitas produk, harga produk, ketersediaan produk, daya Tarik , visual produk, ulasan dan penilaaian produk, perbandingan produk, personalisasi produk, fungsi pencarian produk, reputasi merek produksi (Schiffman, 2019). Dari beberapa faktor tersebut, diambil informasi produk, visual produk serta ulasan dan penilaian produk karena sesuai dengan variabel yang diteliti.

1) Informasi Produk

Ketersediaan dan kualitas informasi produk memainkan peran penting dalam pembelian online. Konsumen mengandalkan deskripsi produk secara rinci, spesifikasi gambar, penilaian atau rating dan ulasan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat.

2) Visual Produk

Gambar dan video produk yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan pengalaman belanja online dan mempengaruhi keputusan pembelian. Visual dapat menampilkan fitur produk dan estetika.

3) Online Customer Riview (Ulasan) dan Online Customer Rating (Penilaian Produk)

Riview (Ulasan) dan Rating (penilaian) konsumen menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat meningkatkan kekhawatiran dan menghalangi keputusan pembelian.

4) Kepercayaan

Setiap keputusan pembelian secara online yang dilakukan faktor utama yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan konsumen terhadap situs online tersebut. Lau dan Lee dalam Tirtana dan Sari (2014) mendefinsikan kepercayaan sebagai kesediaan

individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu.

5) Harga

Harga adalah satuan dalam bentuk mata uang yang menentukan nilai dari sebuah produk. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

6) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam pembelian online kualitas pelayanan dapat dirasakan melalui keramahan yang diberikan oleh pihak penjual dalam menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh konsumen atas produk yang akan dibeli. Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Nasution & Putri, 2019) .

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kalangi et. al menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dianalisis melalui lima indikator utama :

1) Keputusan Tentang Merek

bagian penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan pemilihan dan pengelolaan merek untuk produk atau jasa.

2) Keputusan Tentang Penyalur

keputusan yang diambil konsumen mengenai saluran distribusi atau tempat di mana mereka akan membeli produk

3) Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli

hasil pertimbangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan secara optimal dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal,

sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran dan distribusi untuk memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Tentang waktu Penelitian

strategi penting yang harus ditentukan secara terencana dan relevan dengan tujuan penelitian, agar hasil yang diperoleh benar-benar mewakili kenyataan yang ingin dikaji.

5) Keputusan Dalam Cara Pembayaran

pemilihan metode atau sistem pembayaran yang digunakan konsumen saat melakukan pembelian, baik secara online maupun offline. Pilihan ini bisa meliputi tunai, transfer bank, kartu kredit/debit, dompet digital (e-wallet), bayar di tempat (COD), hingga cicilan/paylater.

2. Online Customers Review

a. Pengertian Online Customers Review

Online customer review merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang digunakan konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), ulasan pelanggan merupakan salah satu sumber informasi eksternal yang sangat berpengaruh terhadap persepsi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan positif biasanya memperkuat niat beli, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan minat beli. Dengan demikian, review berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat kualitatif karena berisi deskripsi pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan.

Menurut Amelia et al. (2021), *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. Sedangkan menurut Syakira dan Moeliono (2019), *online consumer review* merupakan feedback yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan

suatu produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang serupa.

Menurut Agesti et al. (2021), *Online Customer Review* adalah ulasan atau opini yang diberikan oleh pelanggan secara daring setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Ulasan ini dapat berupa teks, gambar, atau video yang menggambarkan pengalaman pelanggan terhadap produk yang dibeli, sehingga dapat menjadi referensi bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Online Customer Review merupakan bentuk WOM (*word of mouth*) pada transaksi secara online yang menyampaikan tentang penilaian dari customer terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif (Depari dan Ginting, 2022). Konsumen yang selesai melakukan pembelian dan telah menggunakan produk yang dibeli akan mengutarakan tentang perasaannya setelah menggunakan produk tersebut. Bentuk perasaan yang diutarakan disampaikan konsumen melalui fitur *review* yang disediakan *platform e-commerce* sebagai bentuk informasi yang akan dibagikan kepada calon customer lain. Informasi yang dibagikan dapat membantu calon customer dalam mempertimbangkan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

Menurut Hartanto & Indriyani (2022) ulasan produk Shopee memberi konsumen kebebasan untuk memberikan pendapat atau komentar tentang produk dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, proses pengantaran atau kecepatan pengiriman, respons penjual, hingga bagaimana produk digunakan. Namun, kebebasan konsumen untuk memberikan pendapat tidak selamanya menguntungkan, karena jika review konsumen buruk malah akan menurunkan minat beli. Ulasan produk online menampilkan ulasan positif dan negatif pada platform online yang sama. Ulasan positif menurunkan persepsi risiko konsumen terhadap produk, mempercepat penggunaan produk baru, dan meningkatkan penjualan produk. Sebaliknya ulasan negatif dapat

menurunkan minat beli konsumen dan mengurangi penjualan produk. Oleh karena itu, hal ini diyakini dapat menjadi panduan bagi pemilik toko untuk menjual barang secara jujur agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap barang yang diinginkannya. Dalam dunia penjualan online, evaluasi konsumen online berfungsi sebagai jenis iklan dari mulut ke mulut dimana konsumen mempelajari suatu barang dari konsumen lain yang telah menggunakannya untuk menilai kualitas barang, serta mengurangi waktu dan risiko pembelian dengan menggunakan ulasan dan pengalaman pengguna.

Ulasan yang disampaikan dapat berisikan penilaian yang beragam. Sedangkan penjual juga memanfaatkan *fitur review* sebagai bahan evaluasi dan masukan terhadap produk yang dijual. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya *Online Customer Review* merupakan segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk dan layanan dari sebuah toko online yang kemudian akan dibagikan kepada calon customer lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Online Customers Review*

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor *Online Customer Review* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian:

- 1) Keputusan dalam membeli produk
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk
- 3) Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
- 4) Keteresuaian ulasan yang diberi antar konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian.

c. Indikator *Online Customers Review*

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut Agesti et al. (2021) yaitu:

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
- 4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan): Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
- 5) *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan): Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

d. Hubungan *Online Customers Review* dengan Keputusan Pembelian

Online customer review memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), informasi yang diperoleh konsumen dari orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, merupakan salah satu faktor eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Review yang bersifat positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong mereka untuk membeli, sedangkan review negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menegaskan bahwa ulasan konsumen dapat menjadi pertimbangan

utama dalam mengevaluasi alternatif produk, karena review dianggap sebagai pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Dengan demikian, review memberikan informasi kualitatif yang sangat berpengaruh terhadap keyakinan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Melakukan transaksi pembelian produk secara online membuat calon customer tidak dapat melihat keaslian dari produk yang ditawarkan. Review membantu calon customer dalam memberikan informasi terkait dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk yang sama. Berbagai macam informasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon customer. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Zahara et al. 2021) menyatakan bahwasanya Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Online Customers Rating*

a. *Pengertian Online Customers Rating*

Online customer rating merupakan bentuk evaluasi kuantitatif berupa simbol angka atau bintang yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), penilaian konsumen terhadap produk merupakan bagian dari proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Rating digunakan konsumen sebagai indikator cepat untuk menilai kualitas produk tanpa harus membaca ulasan secara mendetail. Semakin tinggi rating yang diberikan konsumen lain, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk percaya dan mengambil keputusan pembelian.

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) *Online Customer Rating* merupakan opini dari pelanggan secara keseluruhan yang tidak hanya mengacu kepada produk online yang dibeli tetapi mencakup pelayanan yang diberikan penjual atau toko online. Penilaian terhadap pembelian online tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk tetapi

meliputi pelayanan yang diberikan penjual atau seller. Karena calon customer akan merasa senang ketika mendapat pelayanan yang baik dari penjual meskipun tidak bertatap muka secara langsung.

Menurut Noviani dan Siswanto (2022) *Online Customer Rating* adalah opini dari pembeli yang disampaikan dengan penggunaan simbol berbentuk bintang setelah melakukan pembelian dan menerima pelayanan seller. Sedangkan menurut (Rarung et al. 2022) *Online Customer Rating* termasuk ulasan yang menggunakan bintang sebagai simbol penilaian daripada kalimat ketika konsumen mengutarakan opininya.

Menurut Komariyah, (2022), *Online Customer Rating* adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam bentuk skor atau bintang terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka beli dan gunakan. *Rating* ini berfungsi sebagai indikator kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal. (Hariyanto, 2020)

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional

yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan feedback kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya.

Online customer rating adalah pendapat dari apa yang dipikirkan konsumen dalam skala tertentu, biasanya diwakili dengan bintang. Banyaknya bintang yang diberikan atau diterima oleh suatu produk dapat dikaitkan dengan baiknya kualitas produk tersebut. Disisi lain, jumlah bintang yang lebih sedikit dari pelanggan menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas rendah. Hal ini memudahkan calon pembeli untuk mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian karena jumlah bintang yang diberikan dalam online customer review berfungsi sebagai standar kualitas barang yang ditawarkan untuk dijual secara online. (Ardianti & Widiartanto, 2019)

Biasanya skala bintang dalam *platform e-commerce* shopee terdiri atas bintang 1 sampai dengan bintang 5. Semakin kecil bintang yang diberikan artinya penilaian pelanggan terhadap produk dan layanan semakin buruk sebaliknya jika pelanggan memberikan bintang yang tinggi menandakan produk yang dibeli dan layanan yang diterima sangat bagus dan memuaskan. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya *Online Customer Rating* merupakan penilaian pembeli terhadap suatu kualitas produk, layanan, waktu pemrosesan barang yang dipesan dengan simbol bintang yang memiliki skala terkecil sampai terbesar.

b. Faktor yang Mempengaruhi Online Customers Rating

Menurut Tantrabundit, (2018) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Rating*, yaitu:

- 1) Ketepatan informasi, Jika konsumen memberikan informasi yang tepat terhadap suatu produk maka dapat membantu konsumen

lainnya dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap suatu produk tersebut.

- 2) Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen biasanya menggunakan informasi dari review dan rating sebagai sumber untuk melihat apa yang sedang tren di konsumen lain untuk sumber mereka tersendiri.
- 3) Kualitas produk, Konsumen akan memberikan rating yang baik jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, dan kebalikan dari itu jika produk memiliki kualitas yang tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian dengan rating rendah.

c. Indikator *Online Customers Rating*

Indikator Online Customer Rating menurut Komariyah, (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) *Credible* (Kredibel), Informasi yang terdapat pada rating dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen.
- 2) *Expert* (Keahlian), Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati rating dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.
- 3) *Likeable* (Menyenangkan), Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

d. Hubungan *Online Customers Rating* dengan Keputusan Pembelian

Online customer rating juga berfungsi sebagai acuan penting dalam proses keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), konsumen dalam mengevaluasi alternatif akan cenderung memilih produk dengan penilaian yang lebih tinggi karena dianggap lebih dapat dipercaya. Kotler dan Armstrong (2018) menambahkan bahwa rating menjadi sinyal kualitas yang sederhana dan cepat

dipahami, sehingga membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian. Semakin tinggi rating suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan kata lain, rating menyediakan indikator kuantitatif yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan membeli, terutama di marketplace seperti Shopee.

Sebelum melakukan pembelian secara online, biasanya konsumen akan mengamati penilaian dari sumber yang ada. Informasi mengenai kualitas produk, layanan penjual, proses atau waktu pemrosesan barang dapat didapat melalui pemberian rating konsumen yang berpengalaman dalam membeli produk yang serupa. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Laeli dan Prabowo, 2022) bahwasanya *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating dapat membantu calon pembeli dalam menerima produk serta layanan yang memiliki kualitas yang baik berikut

B. Penelitian Relevan

Penelitian relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu berguna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian ini penelitian mencantumkan hasil hasil penelitian terdahulu sebagai berikut

1. Hasil Penelitian Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani Ratnaningsih dan Tri Mulyani Kartini (2023)

Penelitian ini dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini

adalah mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang dengan jumlah 4.154 mahasiswa. Sampel penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner/angket yang di uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software SPSS (*Statistic Package For the Social Sciences*) versi 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, secara parsial Online Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, secara simultan Online Customer Review dan Online Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitian, sedangkan persamaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu *online customer review* dan *online customer rating* dan keputusan pembelian

2. Penelitian Dwi Nopitasari dan Mirzam Arqy Ahmadi (2024)

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee*”. Studi ini bertujuan untuk memahami apakah penilaian dan ulasan pelanggan di internet memengaruhi keputusan untuk membeli produk fashion di marketplace Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan yang telah membeli produk mode, dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah smart PLS. Penelitian ini melibatkan 150 peserta.

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik penilaian maupun ulasan konsumen secara online memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian produk mode. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penjual dan platform e-commerce untuk memahami cara meningkatkan kualitas ulasan dan rating sebagai strategi pemasaran yang efektif. Karena penelitian ini fokus pada marketplace Shopee, hasilnya tidak dapat diadaptasi untuk marketplace lain yang memiliki audiens, fitur, atau strategi pemasaran yang berbeda, seperti Tokopedia, Lazada, atau Zalora. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode analisis data sedangkan penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sedangkan persamaanya adalah penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3. Penelitian Isna Nur Riana dan Tri Ratna Pamikatsih (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Isna Nur Riana dan Tri Ratna Pamikatsih (2024) dengan judul *“Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Fitur Live Streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee di wilayah Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 147 responden pengguna shopee di Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial. Regresi berganda merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating dan Fitur Live Streaming secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

produk fashion di Surakarta. Perbedaannya terletak pada variabel yang mana penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Fitur Live Streaming* sedangkan penulis menggunakan 2 variabel yaitu *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda.

4. Penelitian Eunike Febriana Karundeng, Silvya L. Mandey dan Debry Ch.A. Lintong (2023)

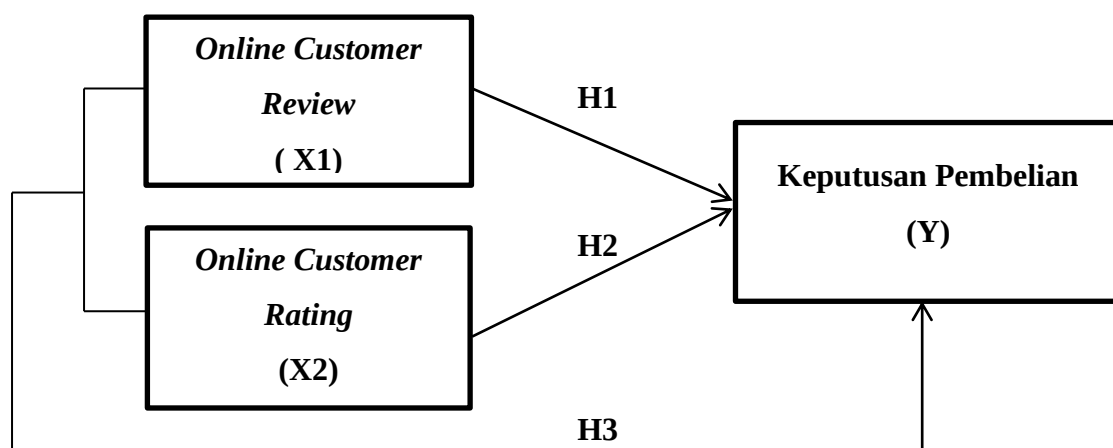
Penelitian dengan judul “*Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda GMIM Sion Malalayang. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah anggota pemuda GMIM Sion Malalayang berjumlah 224 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 69 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Customer Review secara bersama – sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Customer Review secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini menggunakan variabel harga sedangkan penelitian yang penulis lakukan tidak memakai variabel harga. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama menggunakan variabel *Online Customer Review* dan keputusan pembelian.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dimaksudkan untuk menggambarkan paradigm penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan dua variable bebas (*Online Customers Review* dan *Online Customers Rating*). Penelitian ini ingin melihat pengaruh *Online Customers Review* (X_1) dan *Online Customers Rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX. Sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan membeli.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



D. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya (Sugiyono, 2018).

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan Landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H01** : Tidak terdapat Pengaruh *Online Customers Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
- Ha1** : Terdapat Pengaruh *Online Customers Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
- H02** : Tidak terdapat Pengaruh *Online Customers Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
- Ha2** : Terdapat Pengaruh *Online Customers Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
- H03** : Tidak terdapat Pengaruh *Online Customers Review* dan *Online Customers Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
- Ha3** : Terdapat Pengaruh *Online Customers Review* dan *Online Customers Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Pengaruh *Online Customers Review* dan *Online Customers Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatra Barat dan waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Desember sampai Juli 2025, rencana aktivitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Rancangan Waktu Penelitian

Aktivitas Penelitian	2024-2025								
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan Proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Revisi Proposal									
Pengumpulan data penelitian									
Pengolahan dan Analisis Data									
Penulisan bab IV dan V									
Bimbingan Skripsi									
Ujian Munaqasah									

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kapur IX Nagari Muaro Paiti karena segmentasi yang relevan yang dimulai dari umur 20 tahun sampai dengan 44 tahun, yang merupakan kelompok usia yang paling aktif dalam berbelanja online, khususnya dalam kategori fashion, mereka memiliki minat tinggi terhadap tren mode dan penampilan dan Kelompok usia ini juga merupakan pengguna aktif media sosial dan platform digital, termasuk marketplace seperti Shopee, sehingga mereka lebih terbiasa dan nyaman melakukan pembelian fashion secara online. Data penduduk berdasarkan kategori umur tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Data Penduduk Berdasarkan Kategori Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)
1.	20-24	628
2.	25-29	526
3.	30-34	387
4.	35-39	388
5.	40-44	522
	Total	2.451

Berdasarkan data penduduk diatas maka populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu 2.451 sebanyak orang warga Kecamatan Kapur IX Nagari Muaro Paiti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

dana, tenaga dan waktu, maka penelitik dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam menentukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probabilitas sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memeberikan kesempatan yang sama kepada elemen dan anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Adapun kriteria responden yang ditunjuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Konsumen laki-laki dan perempuan yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Marketplace Shopee

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel minimal yang diperlukan

N : Populasi

E : Tingkat kesalahan 10% = 0,1

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.451}{1 + (2.451) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.451}{1 + 25,51}$$

$$n = \frac{2.451}{25,51}$$

$$n = 96,07$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus diatas yaitu sebesar 96,07 orang dibulatkan menjadi 96 orang responden.

D. Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri. Angket atau kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan variabel *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan pembelian yang kemudian diturunkan dengan indikator dan diturunkan dengan pernyataan. Berdasarkan variabel yang dipaparkan, maka instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan atau memperoleh informasi terkait dengan suatu proyek atau masalah penelitian. untuk mengukur data, untuk menganalisisnya. Informasi di atas memberikan pemahaman tentang bagaimana peneliti mengumpulkan data, mengukur kecenderungan, dan menganalisis data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan objek observasi atau sampel. (Kurniawan, 2021).

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2018). Skala likert yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi poin 1-5. Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin-poin mengenai indikator pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, gradasi yang digunakan adalah:

Tabel 3. 3
Instrumen Penelitian

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Kisi-kisi instrument ini bertujuan agar penyusunan instrument lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi. Berikut adalah kisi-kisi instrument tersebut:

Tabel 3. 4
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Online Customers Review	1. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) 2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen): 4. <i>Volume of Online Reviews</i> (Banyaknya Ulasan): 5. <i>Valance of Online Consumer Review</i> (Valensi Ulasan)	(Agesti et al. 2021)
Online Customers Rating	1. <i>Credible</i> (Kredibel) 2. <i>Expert</i> (Keahlian), 3. <i>Likeable</i> (Menyenangkan)	(Komariyah, 2022)
Keputusan Pembelian	1. Keputusan Tentang Merek 2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur 3. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli 4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian 5. Keputusan Dalam Cara Pembayaran	(Kalangi et al. 2019),

Sumber: Olahan Penulis, 2025

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu alat ukur. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berfungsi sebagai alat pengukur yang dimaksud. Jika jawaban dari kuesioner dapat memberikan gambaran tentang apa saja yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid.

Standar untuk Pengujian Validitas Kami akan menjelaskan uji validitas dalam artikel ini, yang menghubungkan hasil setiap item indikator dengan skor konstruk secara keseluruhan. Ambang batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

- a. Ketentuan pengujiannya adalah sebagai berikut: 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima (yaitu, perangkat pengukuran dapat diterima). H_0 tidak diterima jika $r_{statistik}$ kurang dari r_{tabel} . (Alat pengukuran yang digunakan tidak valid atau tidak sah).
- b. Cara menghitung nilai R_{tabel} Tingkat signifikan uji dua arah diwakili oleh $R_{tabel} = df (N-2)$. $R_{tabel} = df (13-2, 0,05)$, misalnya. Kita harus melihat tabel R untuk mendapatkan nilai R_{tabel} . (Herianto dan Janna, 2021).

Uji Reliabilitas Ketika respons survei tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Ketergantungan yang tinggi diperlukan untuk kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Hanya ketika variabel-variabel pada kuesioner sah, perhitungan reliabilitas dapat dilakukan. Akibatnya, validitas harus ditentukan sebelum reliabilitas; jadi, pengujian reliabilitas tidak boleh dilakukan jika ada pertanyaan kuesioner yang dianggap tidak valid. (Amanda et al., 2019)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebuah kuesioner dapat berupa formulir, skedul atau instrument pengukuran yang memuat rangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan lengkap dan pasti. (Supriyanto, 2010).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan yang disajikan. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh *Online Customers Review* dan *Online Customers Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

G. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis data yang mengandung angka-angka atau numeric tertentu dan cara pembahasannya menggunakan uji statistik. Aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows versi 25 .

Salah satu fase terpenting dalam penelitian adalah analisis data, yang dilakukan setelah pengolahan data selesai. Penting bagi peneliti untuk memastikan jenis pola analisis yang akan digunakan, apakah statistik atau non-statistik. Karena menggunakan rumus-rumus statistik, maka analisis data dalam penelitian kuantitatif juga dikenal sebagai analisis statistik.

Pengolahan data, penyajian data, perhitungan data untuk deskripsi data, dan pengujian hipotesis statistik adalah contoh-contoh tugas analisis data dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Setelah pengumpulan data, peneliti

akan menggunakan strategi kuantitatif untuk menganalisis data dalam rangka menghasilkan ringkasan data melalui penggunaan teknik perumusan tertentu.

Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Statistik deskriptif digunakan dalam pengolahan data setelah data yang diperlukan telah terkumpul. Bidang statistik deskriptif berfokus pada deskripsi, gambaran, dan uraian data yang mudah dipahami.

Menemukan pola yang luas dalam data dan memahami makna di balik itu semua adalah tujuan analisis data kuantitatif. Hal ini juga bertujuan untuk mengorganisir data dan meringkasnya dengan cara yang jelas dan ringkas (Sitoyo & Sodik, 2015: 109-110).

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk dapat memberikan jaminan bahwa koefisien regresi akurat dalam estimasinya dan tidak memihak serta konsisten. Untuk dapat dilanjutkan dengan pengujian analisis regresi linier, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari kriteria normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengujian terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara teratur adalah tujuan dari uji normalitas. Nilai residual yang terdistribusi secara teratur mencirikan model regresi yang baik. Oleh karena itu, nilai residual adalah subjek dari uji normalitas daripada masing-masing variabel.

Jika residual tidak normal tetapi mendekati nilai kursial (misalnya, signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049), pendekatan lain yang dapat memberikan penjelasan normal dapat dicoba. Namun, jika menyimpang secara signifikan dari rata-rata, sejumlah tindakan dapat dilakukan, termasuk transformasi data, penghilangan data pencilan, dan penambahan data observasi. Data

penelitian harus diperiksa normalitas distribusinya sebelum kita dapat memulai analisis yang sebenarnya. Data dengan distribusi normal adalah data yang baik. Uji normalitas menggunakan kriteria sebagai berikut untuk menentukan apakah data berdistribusi normal:

Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari $\alpha=0,05$. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$ (Duli 2019).

b. Uji Multikolinearitas

Mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier multivariat merupakan tujuan dari uji multikolinieritas. Hubungan antara variabel independen dan dependen akan dibuang jika ada korelasi yang signifikan antara variabel independen.

Beberapa metode statistik yang umum digunakan untuk menguji adanya penyakit multikolinearitas antara lain indeks kondisi (CI), analisis nilai eigen, korelasi Pearson antara variabel independen, dan variance inflation factor (VIF).

Secara khusus, ada dua metode yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas:

1) Melihat nilai tolerance:

- a) “Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai tolerance $< 0,10$, maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.”

2) Melihat nilai VIF (variance inflation factor):

- a) “Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. (Duli, 2019:120)”

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residual dari pengamatan yang berbeda memiliki varian yang tidak sama. Ketika ada homoskedastisitas adanya ketidaksamaan varians dari residual dari dua pengamatan sebuah model regresi memenuhi syarat yang diperlukan.

Pendekatan scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menampilkan nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap SRESID (nilai residual). Jika grafik tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya, maka model yang dihasilkan adalah model yang baik. Jika model tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas, ada beberapa pilihan lain. Salah satunya adalah mengubah model ke dalam bentuk logaritma, yang hanya mungkin dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara lainnya adalah dengan membagi semua variabel dengan variabel yang memiliki gangguan heteroskedastisitas.

Menggunakan SPSS Glejser untuk uji heteroskedastisitas. Uji ini pada dasarnya mencari bukti ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, dan heteroskedastisitas jika bervariasi. Heteroskedastisitas seharusnya tidak ada dalam model regresi yang layak. Kriteria berikut ini digunakan untuk mengambil keputusan pada uji heteroskedastisitas:

- 1) “Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas. (Duli, 2019: 122-123)”

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dampak dari beberapa faktor independen terhadap variabel dependen diprediksi dengan menggunakan metodologi ini. Dampak kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lain (variabel Y) ditentukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan faktor independennya meliputi Online Customer Rview (X1), Online Customer Rating(X2). (Sunyoto,2013:137). Persamaan regresi berganda adalah :

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Online Customer Rview

b2 = Koefisien Regresi Online Customer Rating

X1 = Online Customer Rview

X2 = Online Customer Rating

e = Standar Error

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T pada dasarnya menggambarkan sejauh mana satu variabel independen dapat menerangkan varians yang terlihat dalam variabel dependen. untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah:

- a. Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} < \text{level of significant}$ sebesar 0,05.
- b. Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} > \text{level of significant}$ sebesar 0,05.

4. Uji F (Uji Simultan)

Uji F, yang merupakan uji signifikansi dalam model regresi, digunakan untuk mengevaluasi dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis varians ANOVA dapat menjelaskan uji F (Ghozali, 2016):

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(n - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan :

F : rasio

R : hasil perhitungan R yang dipangkatkan

k : jumlah variabel bebas

n : banyaknya sampel”

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$\text{Dimana : } 0 \leq R^2 \leq 1$$

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Kolerasi

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dikenal dengan istilah koefisien determinasi. Kemampuan variabel tidak bebas (variabel dependen) dalam menjelaskan variasi perubahan variabel bebas semakin besar dengan nilai koefisien determinasi yang semakin besar (Junitra and Lastanti 2022).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Nagari Muaro Paiti



Gambar 4. 1
Kantor Wali nagari Muaro Paiti

Muaro Paiti merupakan salah satu nagari yang berada di kecamatan Kapur IX, Kabupaten 50 kota, Sumbar, sekaligus menjadi ibu kota kecamatan Kapur IX. Luas Nagari Muaro Paiti : 95,00 kilometer persegi atau 13,13 persen dari luas wilayah Kecamatan Kapur IX. Nagari Muaro Paiti merupakan salah satu Nagari yang berada antara 7 Nagari yang ada di Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota Propinsi Sumatera Barat.

1. Sebelah **Utara** berbatasan dengan : Kecamatan Rokan Hulu, Propinsi Riau
2. Sebelah **Selatan** berbatasan dengan : Nagari Koto Lamo
3. Sebelah **Barat** berbatasan dengan : Nagari Koto Bangun
4. Sebelah **Timur** berbatasan dengan : Nagari Lubuk Alai

Nagari Muaro Paiti merupakan salah satu Nagari di Kecamatan Kapur IX yang luas wilayahnya 9500 Ha mempunyai 6 jorong. Beberapa nama joroing yang terdapat di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX yaitu:

Tabel 4. 1
Nama Jorong di Nagari Muaro Paiti
Kecamatan Kapur IX

No	Jorong Nagari Muaro Paiti
1.	Jorong Kampung Baru
2.	Jorong Kampung Duri
3.	Jorong Kampung Dalam
4.	Jorong Koto Tinggi
5.	Jorong Kampung Talawi
6.	Jorong Sungai Panjang Indah

1. Kependudukan

Penduduk Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX tahun 2024 berdasarkan data dari wali Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX sebanyak 6.150 yang terdiri 3.018 jiwa perempuan dan 3.132 jiwa laki-laki. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk Nagari Muaro Paiti menurut kelompok umur dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4. 2
Jumlah penduduk Nagari Muaro Paiti
menurut kelompok umur

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)
0-4	419
05-09	450
10-14	483
15-19	567
20-24	628
25-29	526
30-34	387
35-39	388
40-44	522
45-49	488
50-54	377

55-59	286
60-64	231
65-69	186
70-74	110
>75	102
Total Penduduk	6.150

Sumber : Badan Statistik (2024)

2. Visi dan Misi Nagari Muaro Paiti

a. Visi

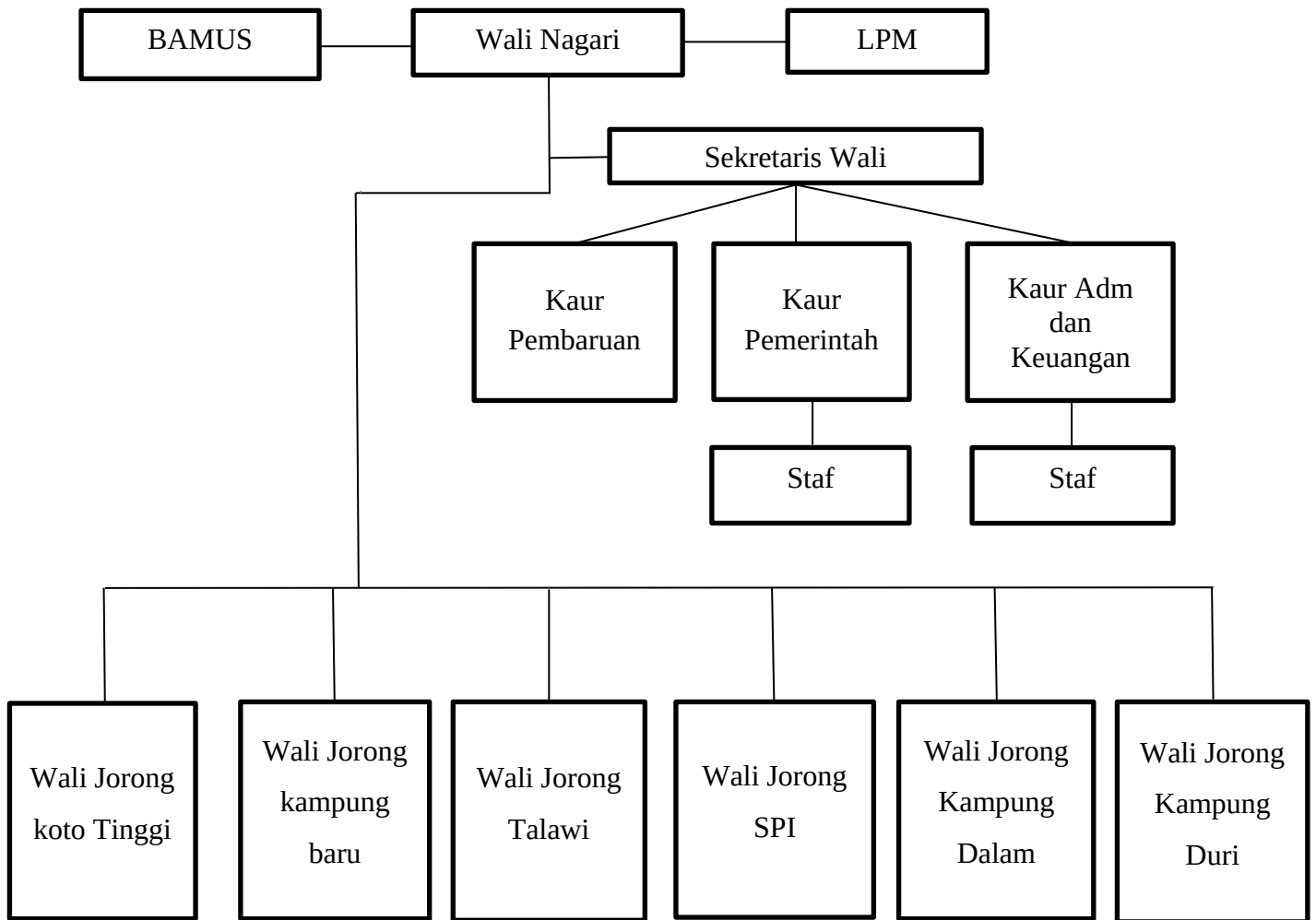
Terwujudnya Pemerintah Masyarakat Yang Solid Dalam Pembangunan, Ekonomi, Pendidikan, Adat Budaya, Organisasi Pemuda, Social Politik Berdasarkan Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas Sumber Daya Aparatur Nagari (SDM) melalui peningkatan Swasembada.
- 2) Pembangunan Jalan Produksi yang Berkelanjutan.
- 3) Meningkatkan peran Pemuda sebagai ujung tombak disegala aspek Pembangunan Nagari
- 4) Meningkatkan kegiatan agama dengan melaksanakan kegiatan subuh yang penuh berkah.
- 5) Meningkatkan Penerimaan Pendapatan Asli Nagari dengan mengoptimalkan disiplin petugas yang akuntabel dan transparansi.
- 6) Pembinaan adat dan budaya, terutama terhadap generasi muda.
- 7) Kerjasama dengan pihak terkait dalam pembinaan siswa yang berkarakter.
- 8) Memediasi politik yang menguntungkan masyarakat.

3. Struktur Organisasi Pemerintahan Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX

Gambar 4. 2
Struktur Organisasi Pemerintah Nagari Muaro Paiti
Kecamatan Kapur IX



Berdasarkan gambar 4.2 yaitu struktur organisasi pemerintahan Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX dapat disimpulkan bahwa setiap bidangnya memiliki peranan masing-masing. Dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan beberapa tugas pokok dan fungsi dari setiap bagian secara garis besar sebagai berikut:

a. Wali Nagari

Wali Nagari mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan pembangunan dan kemasyarakatan. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud Wali Nagari mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut :

- 1) Menyelenggarakan Pemerintahan Nagari, seperti tata praja Pemerintahan, penetapan peraturan di Nagari, Pembinaan masalah pertanahan, pembinaan ketentraman dan ketertiban, melakukan upaya perlindungan masyarakat, administrasi kependudukan, dan penataan dan pengelolaan wilayah.
- 2) Melaksanakan pembangunan, seperti, pemabngunan darana prasarana nagari, dan pembangunan bidang pendidikan, kesehatan.
- 3) Pembinaan kemasyarakatan, seperti pelaksanaan hak dan kewajiban masyarakat, partisipasi masyarakat, social budaya masyarakat, keagamaan, dan ketenagakerjaan.
- 4) Pemberdayaan masyarakat, seperti tugas sosialisasi dan motivasi masyarakat di bidang budaya, ekonomi, politik, lingkungan hidup, pemberdayaan keluarga, pemuda, olahraga, dan karang taruna.
- 5) Menjaga hubungan kemitraan dengan lembaga masyarakat dan lembaga lainnya.

b. Sekretaris Nagari

Sekretaris Nagari berkedudukan sebagai unsure pimpinan sekretaris nagari bertugas membantu Wali Nagari dalam bidang administrasi pemerintahan. Sekretaris Nagari mempunyai fungsi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan urusan ketatausahaan seperti tata naska, administrasi surat menyurat, arsip, dan ekspedisi.
- 2) Melaksanakan urusan umum seperti penataan administrasi perangkat nagari, penyediaan prasarana perangkat nagari dan kantor, penyiapan rapat, pengaministrasian aset, investarisasi, perjalanan dinas, dan pelayanan umum.

- 3) Melaksanakan urusan keuangan seperti pengurusan administrasi keuangan, administrasi sumber-sumber pendapatan dan pengeluaran, verifikasi administrasi keuangan, dan administrasi penghasilan wali nagari, perangkat nagari, Bamus Nagari, dan lembaga pemerintahan nagari lainnya.

c. Kepala Urusan

Kepala urusan berkedudukan sebagai staff secretariat yang mempuntai tugas membantu sekretaris Nagari dalam urusan pelayanan administrasi pendukung pelaksanaan tugas-tugas pemerintahan. Untuk melaksanakan tugas kepala urusan mempunyai fungsi, sebagai berikut :

- 1) Kepala urusan tata usaha dan umum memiliki fungsi seperti melaksanakan urusan ketatausahaan seperti tata naskah, administrasi surat menyurat, arsip, dan ekspedisi, dan penataan administrasi perangkat nagari, penyediaan prasarana perangkat nagari dan kantor, penyiapan rapat, pengadministrasian aset, investasi, perjalanan dinas, dan pelayanan umum.
- 2) Kepala urusan keuangan memiliki fungsi seperti melaksanakan urusan keuangan seperti pengurusan administrasi keuangan, administrasi sumber-sumber pendapatan dan pengeluaran, verifikasi administrasi keuangan, dan administrasi penghasilan Wali Nagari, Perangkat Nagari, Bamus Nagari, dan lembaga pemerintahan nagari lainnya.
- 3) Kepala urusan perencanaan memiliki fungsi mengkoordinasikan urusan perencanaan seperti menyusun rencana anggaran, pendapatan dan belanja nagari, menginvestarisir data-data dalam rangka pembangunan, serta penyusunan laporan.

d. Kepala Seksi

Kepala Seksi berkedudukan sebagai unsur pelaksanaan teknis yang bertugas membantu Wali Nagari sebagai pelaksanaan tugas operasional. Untuk melaksanakan tugas Kepala Seksi mempunyai fungsi, sebagai berikut :

- 1) Kepala seksi pemerintahan mempunyai fungsi melaksanakan manajemen tata praja pemerintahan, menyusun rancangan regulasi nagari, pembinaan masalah pertanahan, pembinaan ketentraman dan ketertiban, pelaksanaan upaya perlindungan masyarakat, kependudukan, penataan dan pengelolaan wilayah, serta pendataan dan pengelolaan profil nagari.
- 2) Kepala seksi kesejahteraan mempunyai fungsi melaksanakan pembangunan sarana prasarana nagari, pembangunan bidang pendidikan, kesehatan, dan tugas sosialisasi serta motivasi masyarakat di bidang budaya, ekonomi, politik, lingkungan hidup, pemberdayaan keluarga, pemuda, olahraga, dan karang taruna.

e. Wali Jorong

Wali jorong berkedudukan sebagai unsure satuan tugas kewilayahan yang bertugas membantu Wali Nagari dalam pelaksanaan tugas di wilayahnya. Wali Jorong mempunyai fungsi, sebagai berikut :

- 1) Pembinaan ketentraman dan ketertiban, pelaksanaan upaya perlindungan masyarakat, mobilitas kependudukan, dan penataan dan pengelolaan wilayah.
- 2) Mengawasi pelaksanaan pembangunan di wilayahnya.
- 3) Melaksanakan pembinaan kemasyarakatan dalam meningkatkan kemampuan dan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungannya. Melakukan upayah-upayah pemberdayaan masyarakat dalam menunjang kelancaran penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan.

B. Profil Marketplace Shopee

1. Marketplace

Istilah *Marketplace* mungkin sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat baru-baru ini, padahal istilah *marketplace* adalah bahasa Inggris dari kata “pasar”. Namun istilah *marketplace* punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti;

tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan pembeli yang punya minat yang sama atau yang lebih sederhana lagi adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu seperti makna pasar yang sesungguhnya (Jurnal Entrepreneur, 2021).

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace. (Andriatie, 2020)

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi dalam Wahyuni, 2019). Nathasya menyatakan bahwa marketplace dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.

Penggunaan *marketplace* sendiri mulai populer sejak tahun 1995. Pada saat itu eBay dan Amazon merupakan *marketplace* yang paling dikenal dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Popularitasnya menjadikan banyak orang tertarik untuk menikmati kemudahan teknologi yang ditawarkan. Di kawasan Asia, kemunculan Alibaba sebagai *marketplace* pertama juga menjadi sangat populer di tahun 1999. Hingga saat ini, pengembangan marketplace terus terjadi. Di Indonesia sendiri, saat ini sudah ada beberapa marketplace lokal yang terkenal dan sering digunakan. Sebut saja Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, dan beberapa marketplace lainnya. Beraneka ragam produk bisa di jual dan beli melalui *marketplace* termasuk aneka produk makanan.

Kelebihan menjalani online marketplace menurut Soulofren (2021) antara lain:

- a. Peluang lebih besar melalui komunitas
- b. Tidak perlu takut kehilangan konsumen
- c. Fitur dan regulasi online marketplace yang baik
- d. Tidak perlu modal besar

- e. Dapat memantu perkembangan bisnis dengan fitur insight (pemahaman terhadap suatu hal dengan lebih jelas dan detail).

Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk.

Sedangkan kekurangan marketplace yaitu:

- a. Sulit mendapat kepercayaan
- b. Persaingan antar pedagang tinggi
- c. Bergantung pada pengelola online marketplace
- d. Bersifat sporadis.

Dari berbagai kemudahan dan kelebihanannya, banyak para pakar bisnis merekomendasikan untuk berjualan melalui platform online marketplace karena pada era informasi dan industri digital, orang tidak akan lagi menginvestasikan sebagian kecil uang, waktu dan tenaganya untuk hanya untuk memilih dan membeli barang. Orang-orang saat ini lebih mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan dalam memilih barang. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplaceny. (Andriatie, 2020)

2. Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dan bagian dari SEA Group. Dulunya bernama Garena yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke negara-negara Asia lainnya, termasuk Indonesia. Shopee juga aktif di Brazil, menjadikannya perusahaan pertama di luar Asia. Pasalnya, elemen mobile dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global. Melalui Internet, Shopee menjual berbagai jenis produk seperti

pakaian, tas, buku, perangkat elektronik, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, gadget, peralatan olah raga dan masih banyak produk lainnya di aplikasi Shopee.

Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Adapun dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia tersebut, yang kunjungannya melonjak signifikan dibanding posisi awal tahun 2023 hanya Shopee dan Blibli. Sementara, jumlah pengunjung situs *e-commerce* lainnya justru cenderung menurun. Performa yang diraih Shopee ini tak lepas dari berbagai fitur canggihnya. Misalnya, ia menawarkan fitur pembayaran yang aman, ulasan produk, pengiriman gratis, dan diskon penawaran khusus pada hari dan waktu tertentu, proses pengiriman yang mudah dikenali, fitur dompet digital ShopeePay, fitur beli sekarang bayar nanti (COD), SPayLater. Fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee menawarkan banyak kemudahan konsumen mengambil keputusan pembelian. (Venika Salsabila Ayu Pramardini et al., 2024)

C. Karakteristik Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Data Responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	28	29,2%
Perempuan	68	70,8%
Total	96	100%

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 68 orang atau 70,8% dari total

responden dan selebihnya laki laki berjumlah 28 orang atau 29,2%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas pelanggan adalah perempuan.



Gambar 4. 3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Responden Menurut Usia

Karakteristik Data responden berdasarkan usia sebagai berikut :

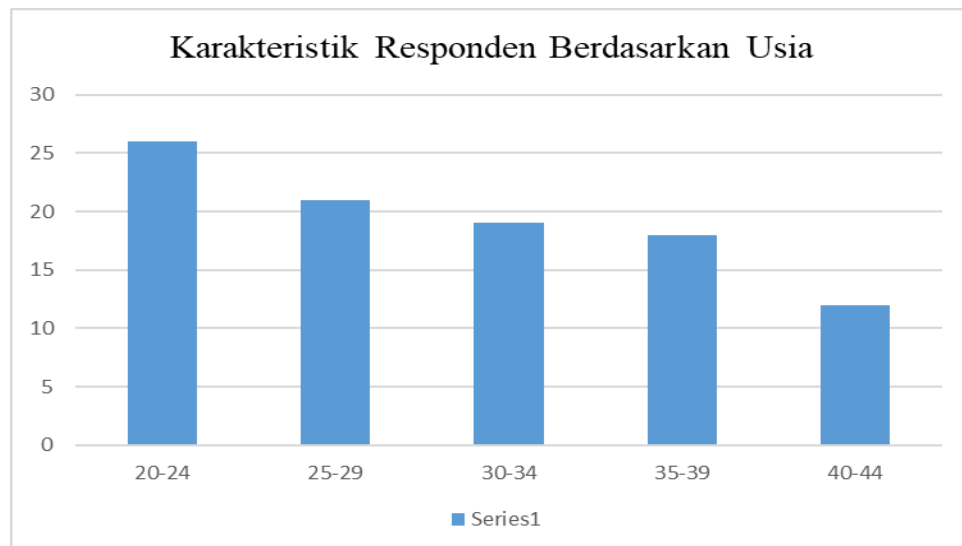
Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Responden	Presentase
20-24	26	27,08%
25-29	21	21,88%
30-34	19	19,79%
35-39	18	18,75%
40-44	12	12,5%
Total	96	100%

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 26 responden berusia 20-24 tahun atau 27,08% dari total responden, 21 responden berusia 25-29 tahun atau 21,88% dari total responden, 19 responden berusia 30-34 tahun atau 19,79% dari total responden dan terakhir 12 responden berusia 40-44 tahun atau 12,5% dari total responden. Dapat

disimpulkan bahwa responden terbanyak berumur 20-24 tahun yaitu 26 responden atau 27,08%.



Gambar 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan atau keberlakuan kuesioner yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data responden. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya yang digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabelnya. Dalam menentukan nilai r hitung digunakan nilai yang tertera pada baris Pearson Correlation. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel, pada kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya

responden. Selanjutnya tentukan tingkat signifikansi yang disesuaikan pengujian satu arah atau dua arah.

Kriteria uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid

Uji penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

- 1) Uji Validitas *Online Customer Review*

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Online Customer Review

No Item	r hitung	r table	Keterangan
X1.1.1	0,538	0,2006	Valid
X1.1.2	0,505	0,2006	Valid
X1.2.1	0,522	0,2006	Valid
X1.2.2	0,643	0,2006	Valid
X1.3.1	0,524	0,2006	Valid
X1.3.2	0,516	0,2006	Valid
X1.4.1	0,519	0,2006	Valid
X1.4.2	0,586	0,2006	Valid
X1.5.1	0,596	0,2006	Valid
X1.5.2	0,534	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel *Online Customer Riview* (X1) memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya seluruh data pada Variabel *Online Customer Riviewt* (X1) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji Validitas *Online Customer Rating*

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating*

No Item	r hitung	r table	Keterangan
X2.1.1	0,726	0,2006	Valid
X2.1.2	0,644	0,2006	Valid
X2.2.1	0,686	0,2006	Valid
X2.2.2	0,732	0,2006	Valid
X2.3.1	0,689	0,2006	Valid
X2.3.2	0,768	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel *Online Customer Rating*(X2) memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya seluruh data pada Variabel *Online Customer Rating* (X2) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	r hitung	r table	Keterangan
Y1.1.1	0,589	0,2006	Valid
Y1.1.2	0,605	0,2006	Valid
Y2.2.1	0,531	0,2006	Valid
Y2.2.2	0,576	0,2006	Valid
Y3.3.1	0,642	0,2006	Valid
Y3.3.2	0,526	0,2006	Valid
Y4.4.1	0,523	0,2006	Valid
Y4.4.2	0,530	0,2006	Valid
Y5.5.1	0,520	0,2006	Valid
Y5.5.2	0,512	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh data pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach alpa dengan tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Uji penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas software SPSS window versi 25.

- 1) Uji Reliabilitas *Online Customer Review*

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Riview*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,737	10

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,737 untuk pernyataan X1.1.1 sampai X1.5.2 pada variabel *Online Customer Review*. Maka dapat

disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah 0,737 lebih besar dari 0,70.

2) Uji Reliabilitas *Online Customer Rating*

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Rating*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,775	6

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,775 untuk pernyataan X2.1.1 sampai X2.3.2 pada variabel *Online Customer Rating*. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah 0,775 lebih besar dari 0,70.

3) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,748	10

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,748 untuk pernyataan Y1.1.1 sampai Y5.1.2 pada variabel Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah 0,748 lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,737	0,70	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,775	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,748	0,70	Reliabel

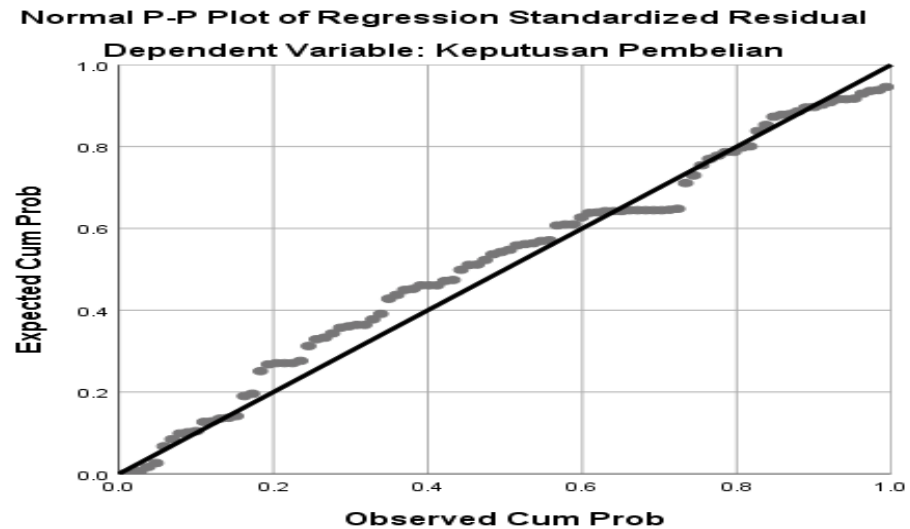
Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa uji reliabilitas Variabel *Online Customer Review (X1)* menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,752 , Variabel *Online Customer Rating (X2)* menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,775, Variabel Keputusan Pembelian(Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,748, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas (Pratama et al., 2021: 43) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model Regresi Linier normal atau normal saat titik data pada grafik probabilitas normal didistribusikan di sekitar diagonal dan model kolmogorov satu sampel adalah tes residual jika nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Pratama et al., 2021: 43).



Gambar 4. 5

Hasil Uji P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Dalam plot P-Plot normal, data tersebar dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian berdistribusi normal. Para peneliti juga menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah itu normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk nilai signifikan harus di atas 0,05.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		4.03185773
Most Extreme Differences	Absolute		0.085
	Positive		0.080
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.087 ^c
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, diolah dengan SPSS 25, 2025

Tabel 4.12 diatas menunjukkan Hasil nilai Asymp berdasarkan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Sig.(2-tailed) 087 Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak original. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas diukur dengan indikator VIF. Apabila Nilai VIF hasil regresi ternyata lebih besar dari 10 maka dapat dipastikan terjadi multikolinieritas. Sebaliknya tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen apabila nilai VIF berada di kisaran 0,10 sampai 10.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Online Customer Review	0.916	1.092
	Online Customer Rating	0.916	1.092
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

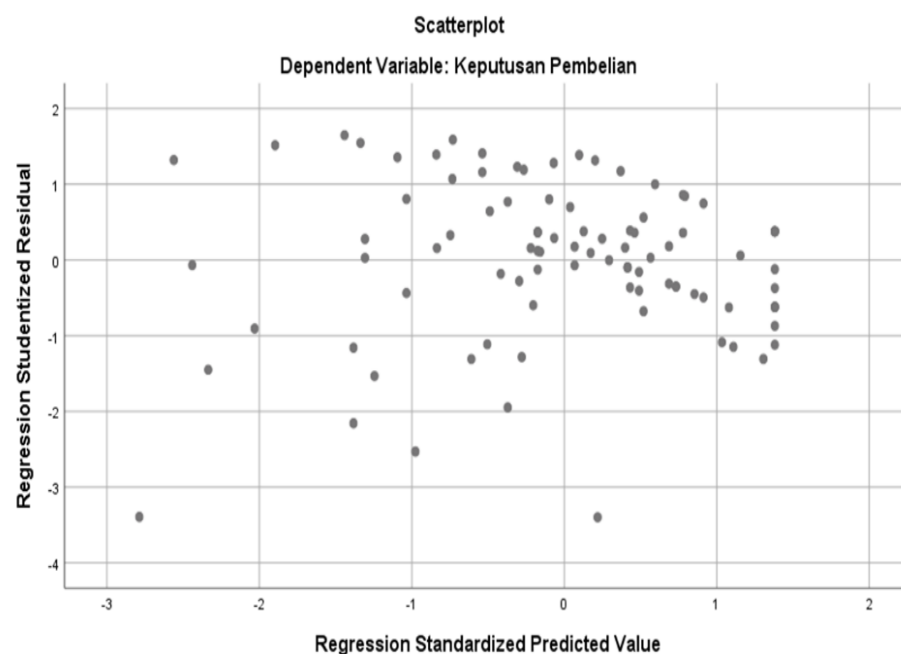
Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan nilai tolerance 0,916 untuk variabel *Online Customer Review* dan 0,916 untuk variable *Online Customer Rating*. Nilai VIF variabel *Online*

Customer Review dan *Online Customer Rating* sebesar 1,092. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi untuk kedua variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Berdasarkan evaluasi dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas Minat antara variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Untuk penelitian ini yang baik adalah tidak terdapat heteroskedasitas (Ghozali., 2014: 139).



Gambar 4. 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 4.5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Gambar 4.15 terlihat dari scatter plot di atas bahwa model regresi layak untuk memprediksi *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berdasarkan variabel independen yaitu Keputusan Pembelian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	17.589	4.319		4.073	.000
<i>Online Customer Review</i>	.241	.096	.213	2,515	.014
<i>Online Customer Rating</i>	.629	.102	.525	6.185	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan ke dalam persamaan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 17.589 + 0,241 + 0,629$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B1,B2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = *Online Customer Review*

X2 = *Online Customer Rating*

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a. a atau nilai konstanta sebesar 17.589 variabel dependen yaitu akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 17.589 artinya apabila variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dianggap konstan atau nol maka Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee meningkat sebesar 17.589.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X1) bernilai positif yaitu 0,241 artinya jika variabel *Online Customer Rview* naik (meningkat) 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,241 satuan dengan asumsi variabel dependen lainnya tetap (konstan). Hal ini berarti bahwa X1 berpengaruh pada Y.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,629 artinya jika variabel *Online Customer Rating* meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,629 satuan dengan asumsi variabel independennya konstan. Hal ini berarti bahwa X2 berpengaruh pada Y.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) terhadap variabel (dependen) Keputusan Pembelian pada konsumen Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai $t > t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak adanya pengaruh variabel X terhadap Variabel.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Varriabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Nilai Signifikan
<i>Online Customer Review</i>	2,515	1,66123	0,014
<i>Online Customer Rating</i>	6.185	1,66123	0,000
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Pengaruh masing-masing variabel yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari tingkat signifikan (Probabilitas) dan juga dapat dilihat t_{hitung} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, jika pada tingkat signifikannya adalah $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX .

Diketahui untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $df = n-2$ yaitu $96-2 = 94$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,66123. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Nagari Muaro Paiti di Kecamatan Kapur IX dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,515 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$.

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, ini berarti secara parsial variabel independen *Online Customer Review* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) . Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Online*

Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

- 2) Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX. Diketahui untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $df = n-2$ yaitu $96-2 = 94$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,66123. *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX dengan hasil pengujian (Uji t) antara variabel *Online Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,185 > t_{tabel} 1,66123$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, ini berarti secara parsial variabel independent *Online Customer Rating* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kapur IX.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas) dan juga dapat dilihat dari f_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ atau jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y .
- 2) Jika tingkat signifikansi $> 0,005$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y .

Tabel 4. 16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	972.181	2	486.091	29.273	,000 ^b
	Residual	1544.308	93	16.605		
	Total	2516.490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review						

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2, secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $29.273 > f_{tabel} 3,09$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kapur IX). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai Koefisien determinasi adalah antara (R^2) sampai 1 dalam persentase dari (0-100%), Jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang diinginkan untuk memperkirakan variabel independen.

Kategori rentang hasil determinan adalah sebagai berikut:

- a. Kuat $R^2 \geq 75\%$
- b. Moderat $R^2 = 50\% - 75\%$
- c. Lemah $R^2 = 25\% - 50\%$

Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai R Square data yang telah di uji.

Tabel 4. 17
Uji Determinan R2

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.733 ^a	0.543	0.533
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review dan Online Customer Rating			

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Dari Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,543, artinya persentase *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,3%, %, sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dengan hasil 54,3% pada penelitian ini maka tingkatan determinasinya dikategorikan moderat.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX. *Oline Customer Review* mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan

Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan $\text{sig} < \text{probabilitas}$, yaitu $0,014 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena berpengaruh secara signifikan antara variabel X_1 yaitu *Online Customer Review* terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ulasan pelanggan merupakan salah satu sumber informasi eksternal yang sangat berpengaruh terhadap persepsi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan positif biasanya memperkuat niat beli, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan minat beli. Dengan demikian, review berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat kualitatif karena berisi deskripsi pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan.

Jadi dapat disimpulkan *online customer review* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti, Kecamatan Kapur IX. Hal ini karena ulasan dari konsumen lain dianggap sebagai pengalaman nyata yang dapat dijadikan acuan dalam menilai kualitas produk maupun pelayanan penjual. Bagi masyarakat di daerah ini, ulasan menjadi sumber informasi yang membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko sebelum membeli, terutama terkait keaslian produk, kesesuaian deskripsi, hingga ketepatan waktu pengiriman. Ulasan yang dilengkapi foto atau video semakin memperkuat rasa percaya konsumen, karena memberikan bukti nyata tentang kondisi barang setelah diterima. Sebaliknya, ulasan negatif sering kali menimbulkan keraguan dan mendorong konsumen untuk mencari alternatif produk lain. Dengan demikian, online customer review tidak hanya berfungsi sebagai sarana evaluasi produk, tetapi juga menjadi faktor penting yang membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani Ratnaningsih dan Tri Mulyani Kartini (2023) dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, secara parsial Online Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitian, sedangkan persamaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu *online customer review* dan *online customer rating* dan keputusan pembelian.

Online Customer Review menurut peneliti yaitu *Online customer review* adalah pendapat yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan secara daring. Menurut beberapa peneliti, ulasan ini dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen di marketplace.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX. *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan

Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel *Online Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan $\text{sig} < \text{probabilitas}$, yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena berpengaruh secara signifikan antara variabel X_2 yaitu *Online Customer Rating* terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), penilaian konsumen terhadap produk merupakan bagian dari proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Rating digunakan konsumen sebagai indikator cepat untuk menilai kualitas produk tanpa harus membaca ulasan secara mendetail. Semakin tinggi rating yang diberikan konsumen lain, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk percaya dan mengambil keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan *online customer rating* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti, Kecamatan Kapur IX. Rating yang ditampilkan dalam bentuk angka atau bintang menjadi isyarat cepat bagi konsumen untuk menilai kualitas produk tanpa harus membaca ulasan secara mendetail. Bagi masyarakat di daerah ini, yang sebagian besar lebih memilih cara praktis dan efisien dalam berbelanja, rating tinggi memberikan rasa percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas baik dan layak untuk dibeli. Sebaliknya, rating rendah sering menimbulkan keraguan sehingga konsumen enggan melanjutkan pembelian meskipun harga produk menarik.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, customer rating menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen cenderung membandingkan antara rating yang diberikan dengan manfaat atau kualitas yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika rating dirasa sesuai atau sebanding dengan nilai yang diterima, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika

rating dianggap terlalu rendah dibandingkan dengan kualitas atau manfaat yang diberikan, maka konsumen mungkin akan menunda atau membatalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan customer rating yang tepat dan positif sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nopitasari dan Mirzam Arqy Ahmadi dengan judul “Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee”. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik penilaian maupun ulasan konsumen secara online memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian produk mode. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penjual dan platform e-commerce untuk memahami cara meningkatkan kualitas ulasan dan rating sebagai strategi pemasaran yang efektif. Karena penelitian ini fokus pada marketplace Shopee. Menemukan bahwa baik rating maupun ulasan pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner kepada 150 pelanggan dan analisis data menggunakan Smart PLS. Hasilnya diharapkan membantu penjual dan platform e-commerce dalam meningkatkan kualitas ulasan dan rating, terletak pada fokus yang sama terhadap pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian. Meskipun metode analisis yang digunakan berbeda, kedua penelitian ini berbagi pendekatan kuantitatif dan bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian saya dapat memberikan wawasan tambahan di marketplace lain.

Menurut peneliti, *Online Customer Rating* adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam bentuk skor atau bintang terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka beli dan gunakan. Rating ini berfungsi sebagai indikator kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Online Customer Rating mencerminkan tingkat

kepuasan pelanggan dan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan rating saat memilih produk yang akan dibeli.

3. Pengaruh Online Customer Riview dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji f dapat diketahui bahwa variabel independen (Customer Riview dan Online Cudtomer Rating) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dari hasil pengujian hipotesis (uji f) antara Customer Riview dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $\text{sig} < \text{probabilitas}$, yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini diperoleh nilai nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,386 artinya persentase pengaruh Customer Riview dan Online Cudtomer Rating sebesar 38,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan variabel Customer Riview (X_1) dan Online Customer Rating (X_2) Berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX. Oleh karena itu, pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. H_{a1} : Terdapat pengaruh Signifikansi antara Customer Riview terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
- b. H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikansi secara parsial antara Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
- c. H_{a3} : Terdapat Pengaruh signifikansi secara simultan antara variabel Customer Riview dan Online Customer Rating terhadap Keputusan

Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

Hasil penelian ini sejalan dengan (Isna Nur Riana dan Tri Ratna Pamikatsih, 2024) dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta*”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating dan Fitur Live Streaming secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Surakarta. Perbedaanya terletak pada variabel yang mana penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming* sedangkan penulis menggunakan 2 variabel yaitu *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Riview* dan *Online Customer Rating* pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori Menurut Kotler dan Keller (2016), ulasan pelanggan merupakan salah satu sumber informasi eksternal yang sangat berpengaruh terhadap persepsi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan positif biasanya memperkuat niat beli, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan minat beli. Dengan demikian, review berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat kualitatif karena berisi deskripsi pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan.

Sementara itu, teori *Online Customer Rating* Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), penilaian konsumen terhadap produk merupakan bagian dari proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Rating digunakan konsumen sebagai indikator cepat untuk menilai kualitas produk tanpa harus membaca ulasan secara mendetail. Semakin tinggi rating yang

diberikan konsumen lain, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk percaya dan mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori – teori yang ada, dimana *Online Customer Riview* dan *Online Customer Rating* yang sesuai mampu membentuk persepsi positif konsumen dan secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Hal ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dan saling mendukung dalam menarik minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk seperti yang diteliti di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variable *Online Customer Riview* dan *Online Customer Rating* secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shopee. Artinya, ketika *Online Customer Riview* dan *Online Customer Rating* yang diberikan oleh konsumen dianggap sesuai, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kedua faktor ini saling melengkapi dan membentuk kepuasan dan minat beli konsumen. Semakin baik *online customer riview* yang diberikan maka semakin tinggi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa dalam bisnis fashion, perhatian terhadap *Online Customer Riview* dan *Online Customer Rating* sangat penting untuk meningkatkan daya Tarik produk dimata konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Online Customer Riview dan Online Customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX maka dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui dari hasil uji hipotesis (uji t) pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX dengan hasil pengujian (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,515 > t_{tabel} 1,66123$ dengan nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui dari hasil uji hipotesis (uji t) pengaruh menunjukkan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX dengan hasil pengujian (uji t) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar $6,185 > t_{tabel} 1,66123$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.
3. Adanya pengaruh signifikan antara variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menunjukkan bahwa variabel independen (*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada Marketplace Shopee di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi warga di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX

Warga di Nagari Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX dalam memutuskan pembelian pada marketplace Shopee harus lebih selektif dalam mencari produk yang akan dibeli tidak dilihat hanya dari memperhatikan online customer review, dan online customer rating. Karena jika terfokus pada foto produk saja, foto tersebut bisa di duplikat dan diteruskan. Tetapi jika memperhatikan online customer review dan online customer rating akan lebih objektif karena konsumen akan fmenuliskan sesuai dengan produk yang telah diterimanya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal untuk melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu, juga dapat mencari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesimpulan yang lebih baik dan lebih banyak referensi untuk pengembangan ilmu pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* March 2020, 496–507.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Andriani, A. E., & Sulistyorini, S. (2022). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 10(1), 63–70.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 100-108.
- Business of Apps. (2024). *Shopee Statistics (2024)*.
- Business Wire. (2024). *New survey reveals the strong influence of online reviews on consumer decision-making*. Business Wire.

- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 1-19.
- Duli. (2019). *Metode Penelitian*. Deepublish.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Gunawan, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Yang Dimediasi Oleh Online Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceriche Tableware. *Performa*, 8(6), 581–597.
- Hajati, D. I. (2022). The The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18-26.
- Hanifah, N & Wulandari , R. (2021). The Influence Of Online Customer Reviews, Ratings, And Brand Image Of Millenial E-Commerce Consumers In Indonesia On Purchase Decisions With Trust As a Mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(7), 166- 182.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat Beli di Marketplace Shopee. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, Rudi dkk (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti

Persada.

Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu Dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 44-54.

Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* 15th ed.. Pearson Education.

Kotler, P & Amstrong, G. (2016). *Marketing An Introduction Edisi 13*. USA: Pearson Education Bernarto.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P & Keller, K L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap

Kusumaningsih, & Nurlaeli. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. CV. Global Aksara Pers.

Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline" Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.

Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 121-129.

Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Oline Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.

- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 287(2), 491–497. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.73>
- Nisa, A. K., & Millati, D. N. (2021). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 38–44.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Novitasari, N., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252- 256.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Ekuilibria.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. com. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating dan customer trust terhadap Customer Purchase Decision Coffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 891-899.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin Universty Press.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.

- Sari, W. H. P., Efendi, A., Saptiani, F., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*.
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–109.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Mode Penelitian Kuantitatif daan Kualitatif*.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks (studi Pada Penonton Youtube Freeman Masks Collection Review Akun Suhay Salim). *eProceedings of Management*, 6(2)
- The Straits Times. (2024). *Shopee parent Sea books second consecutive year of profits, driven by strong e-commerce demand*.
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 356-366.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422-438.

Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

