

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa
Program Studi Manajemen Stambuk
2018 FEB UMA)**

SKRIPSI

OLEH:

**DEDY ARISANDY SIREGAR
178320214**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 7/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/6/23

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa
Program Studi Manajemen Stambuk
2018 FEB UMA)**

SKRIPSI

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

OLEH :

**DEDY ARISANDY SIREGAR
178320214**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 7/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2018 FEB UMA)

Nama : DEDY ARISANDY SIREGAR

Npm : 178320214

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

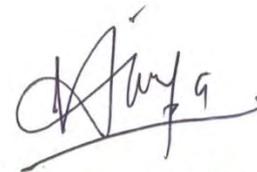
Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 14 April 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 7/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/6/23

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Ada pun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan normal, kaidah dan etika penulis ilmiah.

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

Medan, 14 April 2023



Dedy Arisandy Siregar
Npm. 178320214

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR /SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dedy Arisandy Siregar
Npm : 17832021
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak **Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exklusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2018 FEB UMA)**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 14 April 2023
Yang menyatakan,



Dedy Arisandy Siregar
NPM. 178320214

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 14 Februari 1999 dari Ayah Parlindungan Siregar dan Ibu Rusmina Boru Gultom. Penulis merupakan anak keempat dari enam bersaudara. Bertempat tinggal di Dusun V Padang Genting, Kabupaten Batu Bara.

Penulis menempuh pendidikannya di SD Negeri 014740 Pahang, SMP Negeri 1 Talawi, SMA Santo Thomas 2 Medan dan pada 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan Program Studi Manajemen.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Review and Rating have an influence on The Purchase Decision on Shopee Platform. The population used in this study were all Students of the 2018 Management Study Program of the Economics dan Business Faculty at the University of Medan Area. This study used a sample of 75 respondents, using purposive sampling as the sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software (Statistical Product and Services Solution). Research data sourced from primary data and the process of collecting data using a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variable, namely Online Customer Review and Rating to the dependent variable, namely Purchase Decisions. The Online Customer Review variable, the t value obtained is $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2,701 > 1.666$) with a significance level of $0.009 < 0,10$ and for the Rating variable, the t value $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($1,674 > 1.666$) with a significance level of $0.099 < 0,10$ so that it can be concluded Online Customer Review and Rating have a significant positive effect on the Purchase Decision of Students of the Management Study Program the Faculty of Economic University of Medan Area. And the F test obtained $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($5,778 > 2,16$), with the hypothesis H_0 rejected and H_a accepted so that it can be concluded that the Online Customer Review Variable (X_1) and Rating variable (X_2) simultaneously affect the Purchase Decision (Y).

Keywords : *Online Customer Review, Rating, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* dan *Rating* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen stambuk 2018 Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden, dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistic Product and Services Solution*). Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Variabel *Online Customer Review* diperoleh nilai t adalah t hitung $>$ t tabel ($2,701 > 1,666$) dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,10$ dan untuk variabel *rating* diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($1,674 > 1,666$) dengan tingkat signifikansi $0,099 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan *Online Customer Review* dan *Rating* berpengaruh positif signifikan Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Dan uji F diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel ($5,778 > 2,16$), dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan variabel *Rating* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Doa dan ucapan syukur senantiasa tercurahkan kepada Tuhan karena telah mengantarkan penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Shopee (Studi kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2018 FEB UMA)” sebagaimana syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.

Sesungguhnya skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada;

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area..

3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan kritik dan saran selama seminar berlangsung yang sangat bermanfaat bagi penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam setiap urusan berhubungan dengan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Karyawan Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi di Universitas Medan Area.
9. Yang teristimewa untuk kedua orang tua penulis Bapak Parlindungan Siregar dan Ibu Rusmina Br. Gultom yang telah menjadi orang tua yang luar biasa atas tanggung jawab, dukungan, doa dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk saudara/saudari penulis Chandra Haryanto Siregar, George Washington Siregar, Parida Elsa Novita Siregar, Dewi Meisyahdani Siregar, Ezra Dosmaria Siregar yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi.

11. Untuk teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi yang jauh dari kata sempurna ini ,semoga dapat bermamfaat bagi kita semua.

Medan, 14 April 2023

Penulis



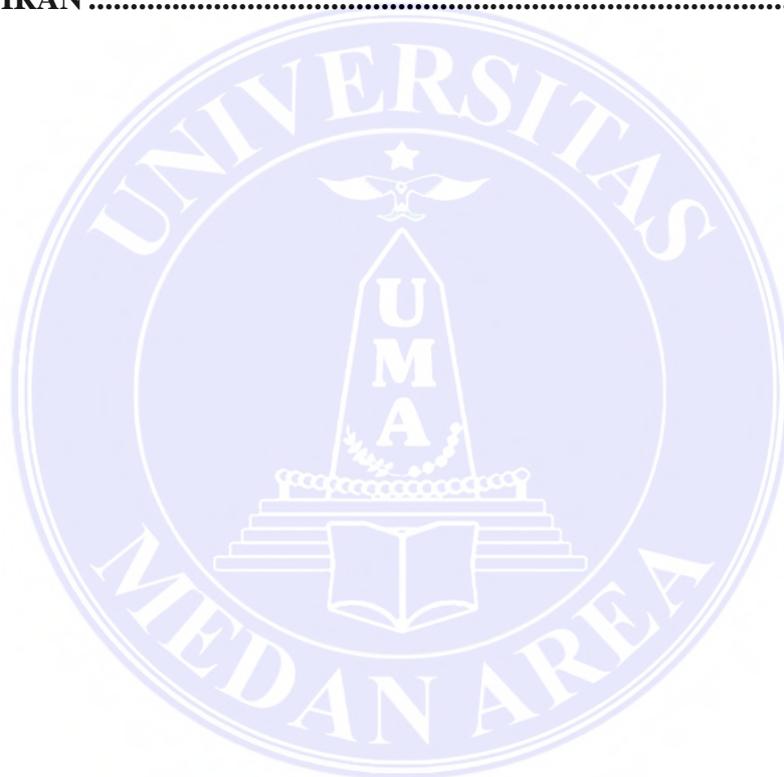
DEDY ARISANDY SIREGAR
NPM. 178320214

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. <i>Online Customer Review</i>	9
2.1.1.1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	9
2.1.1.2. Indikator <i>Online Customer Review</i>	11
2.1.2. <i>Rating</i>	12
2.1.2.1. Pengertian <i>Rating</i>	12
2.1.2.2. Indikator <i>Rating</i>	13
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian... ..	18
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	22
2.2.1. Hubungan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.2. Hubungan Rating Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3. Hubungan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3. Penelitian Terdahulu.....	24
2.4. Kerangka Konseptual.....	25
2.5. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Waktu dan Tempat penelitian.....	27
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28

3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel	29
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.1. Data Primer	30
3.4.2. Data Sekunder	30
3.5. Definisi Operasional Variabel	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data	31
3.7. Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.7.1.1. Uji Validitas.....	32
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	32
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	33
3.7.2.1. Uji Normalitas	33
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas	34
3.7.2.3. Uji Multikolinieritas.....	34
3.7.3. Metode Regresi Linier Berganda	34
3.7.4. Uji Hipotesis.....	35
3.7.4.1. Uji t	35
3.7.4.2. Uji F	35
3.7.4.3. Koefisien Determinan (R^2).....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	37
4.1.1. Sejarah Perusahaan Shopee.....	37
4.1.2. Logo Perusahaan	39
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan Shopee	39
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan Shopee	40
4.2. Karakteristik Responden	40
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	41
4.3.1. Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	41
4.3.2. Variabel <i>Rating</i> (X2)	44
4.3.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4. Analisis Data	50
4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.4.1.1. Uji Validitas.....	50
4.4.1.2. Uji Reliabilitas	51
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	52
4.4.2.1. Uji Normalitas	52
4.4.2.2. Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.2.3. Uji Multikolinieritas.....	55
4.4.3. Metode Regresi Linier Berganda	56
4.4.4. Uji Hipotesis.....	57
4.4.4.1. Uji t (Parsial)	57
4.4.4.2. Uji F (Simultan).....	58
4.4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	60

4.4.5.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
4.4.5.2. Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.4.5.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

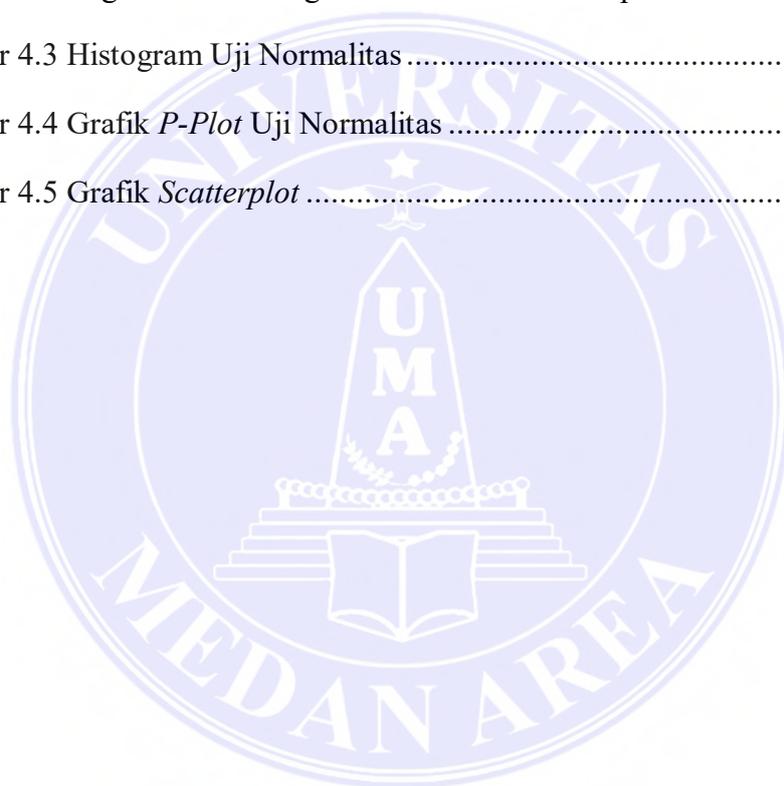


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penulisan.....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	32
Tabel 4.1 Penentuan sampel berdasarkan jenis kelamin.....	40
Tabel 4.2 Penentuan sampel berdasarkan usia	41
Tabel 4.3 Deskriptif variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	41
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Rating</i> (X2).....	44
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Rating</i> (X2)	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t).....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F)	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi (R ²)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2017-2023	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	39
Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Shopee.....	40
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	53
Gambar 4.4 Grafik <i>P-Plot</i> Uji Normalitas	54
Gambar 4.5 Grafik <i>Scatterplot</i>	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2 Data Penelitian	70
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	76
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	82
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perubahan telah dirasakan dan dapat ditemukan dengan sangat mudah di lapangan. Salah satu contoh yang sangat mudah ditemukan adalah penggunaan telepon genggam yang sudah sangat canggih dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Melalui telepon genggam setiap orang dapat mengakses informasi secara luas. Penggunaan telepon genggam sangat berpengaruh baik bagi manusia, dengan adanya telepon genggam atau yang sering disebut sekarang *smartphone* bisa mempermudah masyarakat dalam transaksi baik jual maupun beli.

Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone*. Belanja *online* melalui *smartphone* kini menjadi aktivitas lumrah bagi masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* atau konvensional kini beralih menjadi berbelanja secara *online*. Adanya sistem berbelanja secara *online* dapat memudahkan proses pembelian barang, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Maka keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen

melakukan pemilihan atas satu alternatif suatu barang ataupun jasa yang dianggap paling menguntungkan untuk dipilih. Dalam melakukan proses pemilihan suatu barang biasanya konsumen melakukan pertimbangan dari berbagai hal, salah satu contohnya adalah *review* dari pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada fitur *online customer review*.

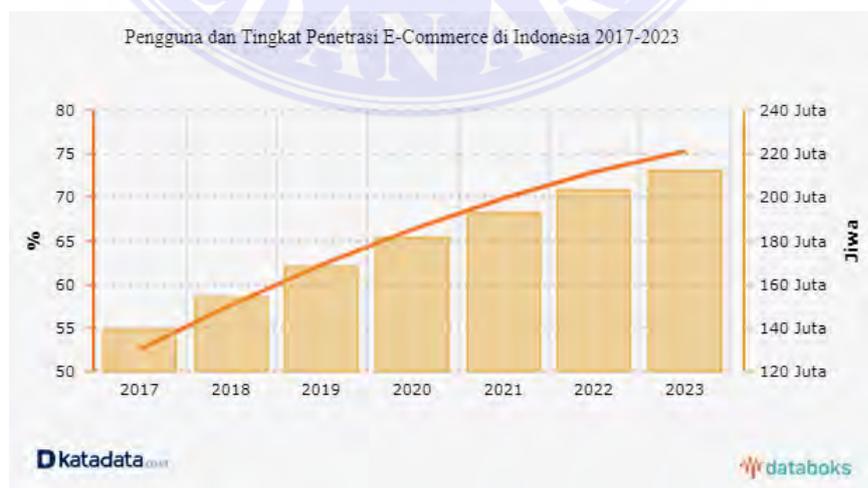
Online customer review merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari *online customer review* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung (Elwalda, 2016). *Review* pada dasarnya berisi tentang kondisi barang yang telah diterima apakah sesuai dengan yang ada pada keterangan barang atau produk tersebut. Maka, *review* yang ada dalam fitur *online customer review* ini sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Setelah konsumen melakukan *review* atau ulasan dan opini mereka secara *online* terhadap produk ataupun pelayanan kemudian konsumen memberikan *rating* atau pemeringkatan.

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk (Lee dan Shin, 2014). Berbeda dengan *online customer review*, *rating* secara wujud disimbolkan dengan simbol bintang. Maka, pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat

tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.

Online customer review dan *rating* dapat ditemui pada *marketplace* yang sudah banyak berkembang pada saat ini. *Marketplace* ialah sebuah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dalam *web* dan melakukan berbagai jenis transaksi. Ada banyak *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Zalora, Lazada, Olx, Sale stock, Elevenia dan sebagainya. Namun dalam penelitian ini peneliti memilih *marketplace* Shopee dengan alasan *rating* pengguna terbanyak di Indonesia.

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2023 seperti gambar berikut:



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber: Databoks

Berdasarkan pada gambar 1.1 data statistika, shopee menduduki peringkat pertama dengan pengguna pada tahun 2017 dengan pengguna mencapai 139 juta pengguna, kemudian tahun 2018 naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna dan diperkirakan tahun 2023 akan mencapai 212,2 juta pengguna dengan kenaikan 73,2% terhitung dari tahun 2017. Berdasarkan *Map e-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id* pada tahun 2019, shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *playstore*.

Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yaitu dengan menampilkan *online customer review* dan *rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil riset dari jajak pendapat (Jakpat) *Special Report* edisi semester I-2021 yang bertajuk Indonesia *e-commerce trends* 2021 dalam enam bulan terakhir, survei jakpat menunjukkan, pengguna shopee atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar shopee adalah pengguna berumur 20-24 tahun (24%) yang jika dilihat dari usia tersebut menunjukkan bahwa pengguna shopee terbesar adalah mahasiswa dan mahasiswi.

Universitas Medan Area merupakan suatu universitas yang berada di kota Medan di mana universitas ini adalah tempat mendidik mahasiswa dan mahasiswi dari berbagai kalangan dan daerah yang ada di Indonesia. Universitas Medan Area merupakan salah satu dari 10 universitas swasta terbaik di Sumatera Utara.

Penulis memilih program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis sebagai objek penelitian ini dikarenakan program studi manajemen ini adalah salah

satu program studi yang ada di Universitas Medan Area dengan jumlah mahasiswa terbanyak dan salah satu program studi dengan akreditasi A dan juga berdasarkan riset survei yang sudah dipaparkan oleh jajak pendapat (Jakpat) edisi semester I-2021, survei jakpat menunjukkan pengguna shopee atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar shopee adalah pengguna berumur 20-24 tahun (24%) yang jika dilihat dari usia tersebut menunjukkan bahwa pengguna shopee terbesar adalah mahasiswa dan mahasiswi.

Trisnodwiputra (2021) menyatakan dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada pelanggan Shopee dikalangan mahasiswa STEI Rawamangun)” bahwa *online customer review*, kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perubahan telah dirasakan dan dapat ditemukan dengan sangat mudah di lapangan. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone*. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* atau konvensional kini beralih menjadi berbelanja secara *online*. Adanya sistem berbelanja secara *online* dapat memudahkan proses pembelian barang, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi beberapa tahun ke depan. Statistika telah mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2023. Berdasarkan data statistika, shopee menduduki peringkat pertama dengan pengguna pada tahun 2017 dengan pengguna mencapai 139 juta pengguna, kemudian tahun 2018 naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna dan diperkirakan tahun 2023 akan mencapai 212,2 juta pengguna dengan kenaikan 73,2% terhitung dari tahun 2017.

Trisnodwiputra (2021) menyatakan dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada pelanggan Shopee dikalangan mahasiswa STEI Rawamangun)” bahwa *online customer review*, kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2018 FEB UMA)”.

1.3. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan pembahasan yang sudah dipaparkan dalam latar belakang di atas maka dapat ditentukan rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA)?
2. Apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA)?
3. Apakah *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA)?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan agar dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah di atas. Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA).
2. Untuk mengetahui apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA).
3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA).

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis/peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mempraktikkan dan menerapkan pembelajaran yang telah diajarkan selama kuliah dan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan sehingga penulis berguna bagi lingkungan bermasyarakat.

2. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian ini sangat berguna bagi perusahaan shopee dan perusahaan kompetitor lainnya yang sejenis untuk pengembangan akan kebutuhan yang dibutuhkan *customer* atau pelanggan demi tercapainya *marketplace online* yang mumpuni. Dan memberikan perubahan yang baik akan *marketplace online*.

3. Bagi pembaca dan pelajar maupun mahasiswa

Selain untuk perusahaan dan penulis, manfaat dari penelitian ini juga berguna bagi pembaca. Adapun alasannya adalah menjadi referensi bagi yang sedang melakukan penelitian dengan judul maupun variabel yang sejenis. Dan juga menjadi referensi menambah ilmu bagi pembaca yang statusnya pelajar maupun mahasiswa dalam mengerjakan tugas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Online Customer Review*

2.1.1.1. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronik word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi media promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasaran telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak baik untuk menjangkau pelanggan mereka.

Secara umum, *online customer review* sangat berguna untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya. Hal tersebut membuat konten *review* sangat beragam

yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya (Sutanto dan Aprianingsih, 2016).

Online customer review menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online customer review*. Kardon (2007) menjelaskan bahwa konsumen lebih bergantung pada per *review* dari pada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian.

Online customer review (OCRs) merupakan fasilitas yang mengizinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang pengunjung (Elwalda, 2016), dan merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Menurut Filieri (2014) *online customer review* (OCRs) adalah salah satu bentuk *electonic word of mouth communication* (eWOM) pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah sebuah bentuk *electonik word of mouth* (e-WOM) yang

berbentuk opini terhadap barang yang sudah dibeli pada situs penjualan online yang berguna bagi calon pembeli berikutnya yang ingin membeli barang yang sama.

2.1.1.2. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Megawati (2018) mengatakan bahwa *online customer review* memiliki 3 indikator yaitu:

1. Kredibel, yaitu terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*trustworthy*), Informasi yang diberikan dalam bentuk *review* dapat dipercaya oleh calon konsumen.
 - b. Jujur (*honest*), Informasi yang beredar harus berdasarkan apa yang benar-benar dirasakan. Tidak ada kebohongan untuk keuntungan ataupun menjatuhkan pihak lain.
2. Keahlian, terdiri dari:
 - a. Profesional (*professional*), mengacu pada kemampuan seseorang individu dalam memberikan informasi tentang suatu produk tanpa dipengaruhi hal lain.
 - b. Berguna (*usefull*), diartikan sebagai informasi yang dapat bermanfaat dan berguna untuk orang lain.
3. Menyenangkan, terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*likeable*), ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.
 - b. Menarik (*interesting*), ungkapan perasaan suka terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi oleh konsumen lain.

2.1.2. *Rating*

2.1.2.1. Pengertian *Rating*

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* juga merupakan bagian atau bentuk lain dari *elektronik word of mouth (e-WOM)*. *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 (Li, N. dan Zhang, 2002).

Menurut Ardianti (2019) *rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Menurut Moe, W (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.

Jumlah dari bintang bisa dinilai sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay dan Chung, 2015). Hal ini disebabkan *rating*

menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. *Rating* dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam sistem di *ecommerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal (Guo dkk., 2014).

Biasanya didalam skala *rating* atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada *marketplace* tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Jika bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa *rating* atau yang sering disebut pemeringkatan (*rating*) adalah suatu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang merupakan bagian dari *review* barang atau produk yang bentuk penilaiannya simbol bintang sebagai pendapat tentang kualitas produk dan ini berguna bagi calon pembeli berikutnya sebagai pertimbangan dalam pembelian.

2.1.2.2.Indikator *Rating*

Berdasarkan laman web Shopee terdapat 3 indikator penilaian atau *rating* pada *marketplace/onlineshop* yaitu:

1. Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan/ jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:
 - a. Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan/ jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:
 - b. Masa pengemasan, merupakan perkiraan lama waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.
 - c. Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman, merupakan keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model, dan ukuran.
 - d. Keadaan produk, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari:
 - a. Kesesuaian produk dengan deskripsi, merupakan sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
 - b. Kualitas produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

3. Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.
 - a. Respon penjual, merupakan sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditujukan kepadanya. Biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. (Sangadji dan Sopiah 2013) Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah

merek yang berbeda. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Menurut Djatnika (2007) bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sangadji dan Sopiha (2013) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (2013) menyebutkan bahwa proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian barang yang mereka ingin beli dengan alasan tertentu.

2.1.3.2.Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian), Abdullah, dkk (2018) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan.

Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimun internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*)

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Adapun konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen antara lain:

- a. Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen mengembangkan seperangkat keyakinan merek mengenai posisi merek pada setiap atribut yang biasa dikenal sebagai citra merek (*brand image*).
- c. Harapan kepuasan produk total konsumen akan berbeda satu sama lain terhadap tingkat-tingkat atribut berbeda.
- d. Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda-beda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain
- b. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian.

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.3.3.Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama merekadan mencari peluang untuk produk baru.

a. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*). Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin

diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan

(tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset. (termasuk persentase *asset likuid*), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*),. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Banyak hal yang mendorong seorang konsumen dalam memutuskan pilihan mereka dalam membeli suatu barang/jasa. Terlebih lagi di era globalisasi saat ini, banyaknya kegiatan yang dilakukan secara *online*, termasuk belanja *online*. *Online customer review* sendiri termasuk salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Dengan adanya ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dan kemudian dibaca oleh calon pembeli, informasi yang terdapat pada ulasan tersebut akan akan mempengaruhi pikiran calon pembeli sehingga menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian yang akan dilakukannya.

2.2.2. Hubungan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

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. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*. Semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen akan memberikan spekulasi bahwa barang/jasa yang ditawarkan memiliki kualitas

yang baik. *Rating* juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang menetapkan keputusan pembelian pada jual beli *online*. Dengan adanya *rating* membantu calon pembeli dalam menilai barang/jasa yang akan dia beli, dengan *rating* tersebut membuat pertimbangan kepada calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.3. Hubungan *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Rating* sendiri adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada 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. Kedua variabel *independent* diatas memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

2.3. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian yang dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

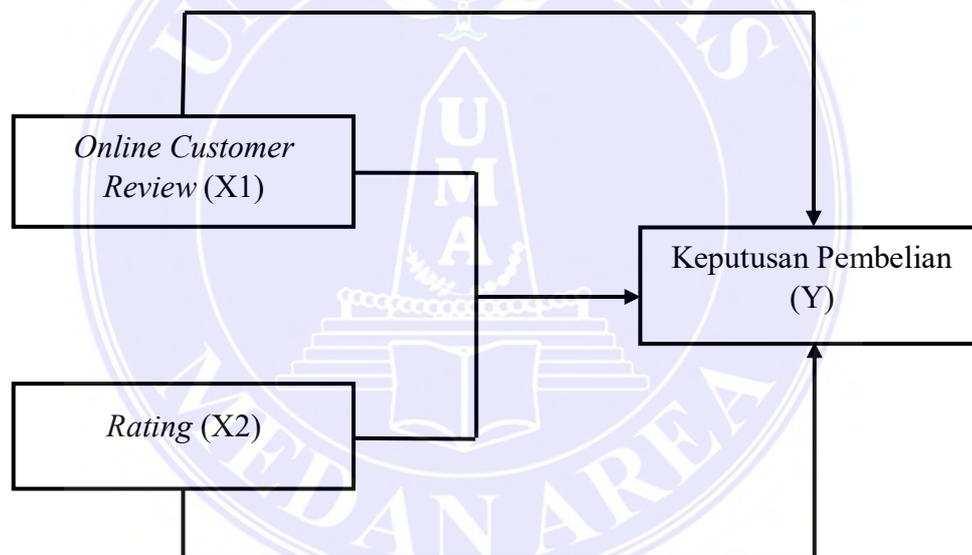
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Sheren Regina dan Tito Siswanto (2022)	Pengaruh <i>online consumer review</i> , <i>rating</i> , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial <i>marketplace shopee</i> di jakarta selatan	Variabel bebas: X1 = <i>online concumer review</i> X2 = <i>rating</i> X3 = persepsi harga Variabel terikat: Y = keputusan pembelian	Variabel online consumer review, rating dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Cici Retno Wahyuningtias (2022)	Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>rating</i> dan harga terhadap keputusan pembelian produk kertas hvs sinar dunia pada <i>e-commerce</i> tokopedia wahana atk	Variabel bebas: X1 = <i>online customer review</i> X2 = <i>rating</i> X3 = harga Variabel terikat: Y = keputusan pembelian	Variabel <i>online customer review</i> , <i>rating</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022)	<i>Online customer review</i> dan <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	Variabel bebas: X1 = <i>online customer review</i> X2 = <i>influencer</i> Variabel terikat: Y = keputusan pembelian Z = minat beli	Variabel <i>online customer review</i> , <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli.
4.	Dika Aghfas Sari Ramadhani (2021)	Pengaruh nilai harga, ulasan, kemudahan, keamanan, dan <i>rating</i> terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di shopee	Variabel bebas: X1 = nilai harga X2 = ulasan X3 = kemudahan X4 = keamanan X5 = <i>rating</i> Variabel terikat: Y = keputusan pembelian	Variabel nilai harga, ulasan, kemudahan, keamanan, dan <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
5.	Eko Putra (2020)	Pengaruh promosi melalui sosial media dan <i>review</i> produk pada <i>marketplace</i> shopee terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa STIE pasaman)	Variabel bebas: X1 = promosi X2 = <i>review</i> Variabel terikat: Y = keputusan pembelian	Variabel promosi dan review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual

Di bawah ini adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang di lakukan (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan kerangka konseptual, dijelaskan bahwa dalam penelitian ini memiliki 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel

bebas terbagi lagi menjadi 2, yaitu *Online Customer Review* yang merupakan variabel bebas (X1) dan *Rating* yang merupakan variabel bebas (X2). Dan untuk Keputusan Pembelian yang merupakan variabel terikat (Y). Adapun kegunaan dibuatnya kerangka konseptual ini adalah untuk memudahkan dan mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara dari suatu rumusan masalah yang dihadapi dan perlu dilakukan pengujian dengan data yang lebih lengkap dan menunjang proses penelitian. Adapun hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA).
- H₂: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA).
- H₃: *Online customer review* dan *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang digunakan adalah instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan maupun ditetapkan. Adapun tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menunjukkan apakah ada hubungan antara variabel.

3.2. Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pengguna *marketplace* dengan *platform* Shopee sebagai sarana dalam berbelanja secara *online* khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Angkatan/Stambuk 2018. Yang berlokasi di Jl. Setia Budi No.79B, Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan yang berlangsung dari bulan Maret 2022 sampai dengan Februari 2023.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penulisan

No.	Keterangan	Tahun 2022-2023					
		Maret-April	Juni	Agustus-September	Oktober-November	Desember-Januari	Februari-April
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisis Data						
5.	Seminar Hasil						
6.	Pengajuan Meja Hijau						
7.	Sidang Meja Hijau						

Sumber : Peneliti (2022)

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai atau memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2018 yang menjadi konsumen ataupun pengguna *platform* Shopee. Pemilihan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2018 sebagai populasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan umur yaitu 20-24 tahun berdasarkan riset yang telah ditulis dalam latar belakang penelitian ini yaitu sebagai pangsa terbesar shopee. Populasi ditentukan

berdasarkan pada jumlah mahasiswa. Berdasarkan pengertian dari populasi tersebut dalam penelitian ini, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2018 dengan jumlah 299 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Stambuk 2018 yang menjadi konsumen ataupun pengguna *platform* Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Stambuk 2018, pengguna aktif aplikasi shopee. Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *slovin*.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan (Standar *Error* 10% = 0,10)

Maka berdasarkan rumus, dapat diperoleh peroleh sebagai berikut:

$$n = \frac{299}{1 + 299(0,10)^2}$$

$$n = \frac{299}{1 + 2,99}$$

$$n = \frac{299}{3,99}$$

$$n = 74,93$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 74,93 yang kemudian dibulatkan menjadi 75 responden dari 299 jumlah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2018 pengguna *platform* Shopee.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data utama oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*.

3.4.2. Data Sekunder

Untuk melengkapi data primer maka digunakan data sekunder, menurut Suliyanto (2018) Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu melalui buku, situs internet, jurnal, skripsi, dan penelitian terdahulu.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Sebuah bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga.	1. Kredibel 2. Keahlian 3. Menyenangkan	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Rating</i> (X ₂)	Bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.	1. Layanan 2. Produk 3. Operasional	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	proses mengintegrasikan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Dalam kuesioner tersebut akan diberi pertanyaan pilihan berganda yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan akan dibagikan kepada setiap responden.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran likert, skala tersebut digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Skala likert digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, maka pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai. Seperti tabel berikut:

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

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

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar atau valid maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas pada umumnya dikenakan untuk pengujian stabilitas instrumen dan konsistensi internal instrumen. Menurut Juliandi (2013) reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk

melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukur dapat dipercaya (Juliandi, 2013). Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer SPSS.

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/ reliabel/ terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$, maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk uji normalitas, yang pertama yaitu dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 10% maka jika nilai *Asymp.sig (2 tailed)* diatas nilai signifikan 10% artinya variabel residual berdistribusi normal.

Cara kedua untuk Uji normalitas dapat dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik *normal p-plot* yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual atau dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot.

3.7.2.3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Ghozali (2011) uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/ VIF*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.7.3. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (*Online Customer Review dan Rating*) secara bersama mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : *Online Customer Review*

X2 : *Rating*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

e : Standar eror

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$
2. H_o diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$

3.7.4.2. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

F_{hitung} perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 10% atau dengan *degree freedom* = $k(n-k-1)$ dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

3.7.4.3. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali dalam Wiratna (2015) Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan nilai signifikan sebesar $<$ dan H_{a1} diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA).
2. *Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan nilai signifikan sebesar $<$ dan H_{a2} diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh *rating* (X2) terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA).
3. *Online customer review* (X1) dan *rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dengan nilai signifikan sebesar $<$ dan H_{a3} diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh *online customer review* (X1) dan *rating* (X2)

terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee (studi kasus mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada shopee maka shopee diharapkan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dengan menyeleksi penjual atau *seller* yang menjual produk pada *platform* shopee. Hal tersebut juga akan memberikan dampak yang baik bagi penjual dan shopee melalui *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen.
2. Untuk meningkatkan *review* dan *rating* yang baik dari konsumen maka shopee perlu memperhatikan pelayanan terhadap konsumen dan memperbaiki fitur yang dimiliki saat ini dengan inovasi yang lebih baik lagi agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh shopee.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan variabel berbeda untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Djatnika, T. (2006). *Teori Keputusan Pembelian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Elwalda. (2016). *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews*. *Computers In Human Behavior*, 56, 306-319.
- Filieri, R. (2014). Apa Yang Membuat Ulasan *Online* Bermanfaat? Kerangka Kerja Diagnostik-Adopsi Untuk Menjelaskan Pengaruh Informasional Dan Normatif. *Journal Of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Guo, G., dkk. (2014). *Leveraging Prior Ratings For Recommender Systems In E-Commerce*. *Electonic Commerce Research and Applications*, 13(6), 440-455.
- Juliandi, A. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kardon, B. (2007). *They're Saying Nasty Things*. *Marketing News*, 41(20), 30.
- Kotler, P., & Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). *When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo*. *Computers In Human Behavior*, 31, 356-366.
- Megawati, N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB Unila)*. Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon.com*. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Putra, E. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman*. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8 (3), 467-474.
- Ramadhani, D. A. (2021). *Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee*. Universitas Brawijaya.
- Regina, S., & Siswanto, T. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial*

Marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1 (1), 17-28.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Minat Membeli (Studi Kosmetik Premium di Indonesia). *International Conference on Ethics of Business Economics, and Social Science*, 218-230.
- Trisnodwiputra, Y. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee dikalangan Mahasiswa STEI Rawamangun). *Skripsi*.
- Wahyuningtias, C. R. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Rating* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas HVS Sinar Dunia Pada *E-Commerce* Tokopedia Wahana ATK. *Skripsi*.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *Online Customer Review Dan Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. Srikandi: *Journal Of Islamic Econimics And Banking*, 1, 103-112.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2018 FEB UMA)

Perkenalkan nama saya Dedy Arisandy Siregar mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2018 FEB UMA)” . Dengan hormat meminta bantuan saudara/i untuk dapat mengisi seluruh pernyataan dalam kuesioner yang telah saya sediakan di bawah ini dengan jujur dan tanpa paksaan dari pihak manapun. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini, atas bantuan dan perhatian saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Bagian 1

Isilah pernyataan berikut dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kotak jawaban yang menurut anda benar.

Identitas responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :

Bagian 2

Isilah pernyataan berikut dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kotak jawaban yang menurut anda benar.

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

Daftar Pernyataan

Online Customer Review (X1)

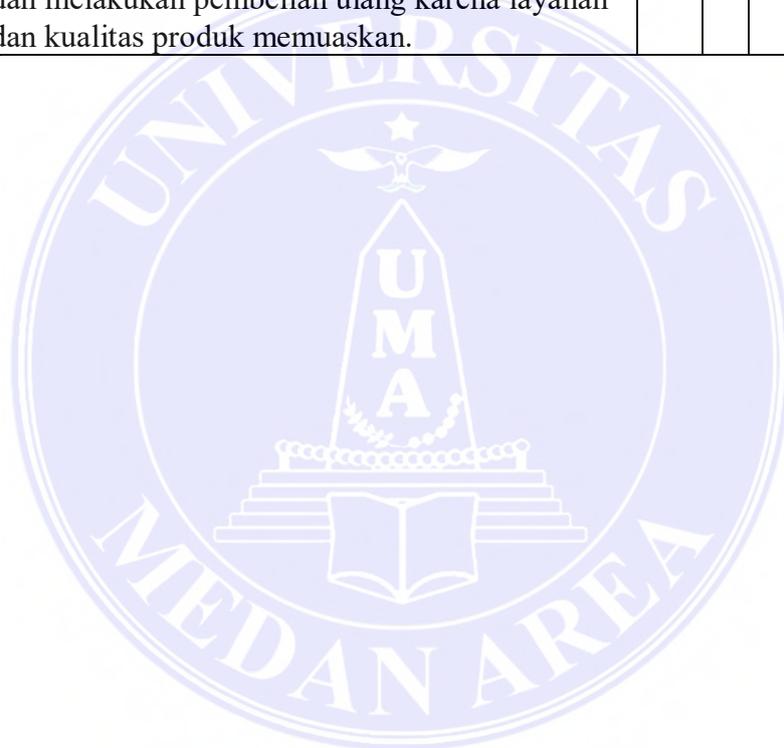
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin bahwa <i>review</i> produk secara <i>online</i> dari konsumen yang telah membeli merupakan <i>review</i> yang jujur dan dapat dipercaya.					
2	Saya yakin <i>review</i> konsumen berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja.					
3	<i>Review</i> produk pada shopee bersifat profesional karena berdasarkan dari penilaian langsung konsumen terhadap produk.					
4	<i>Review</i> produk secara <i>online</i> sangat bermanfaat bagi saya untuk menambah pengetahuan akan produk yang akan dibeli.					
5	Adanya <i>review</i> produk secara <i>online</i> membuat saya merasa senang dalam berbelanja.					
6	<i>Review</i> produk secara <i>online</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					

Rating (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya <i>rating</i> yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik.					
2	Saya percaya <i>rating</i> didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen.					
3	Saya membeli produk dengan <i>rating</i> yang tinggi.					
4	<i>Rating</i> menjadi tolak ukur saya terhadap kualitas produk.					
5	Semakin banyak konsumen/pembeli memberikan jumlah <i>rating</i> menunjukkan peringkat penjual yang baik.					
6	<i>Rating</i> penjual dapat meningkatkan <i>rating</i> toko					

Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian di shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mengetahui informasi kualitas, layanan dan keadaan produk dari <i>review</i> dan <i>rating</i> .					
3	Saya memilih shopee sebagai alternatif penemuan kebutuhan saya.					
4	Saya memutuskan pembelian karena melihat <i>review</i> dan <i>rating</i> produk.					
5	Saya akan merekomendasikan penjual, produk dan melakukan pembelian ulang karena layanan dan kualitas produk memuaskan.					



Lampiran 2 Data Penelitian

* Tabulasi data *online customer review* (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	4	4	5	5	4	4	22
2	4	5	4	4	4	4	21
3	5	4	4	3	4	4	20
4	5	5	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	5	4	4	23
7	3	3	3	3	3	3	15
8	5	4	5	5	4	4	23
9	5	4	5	5	5	5	24
10	5	5	4	4	4	4	22
11	5	4	5	5	5	5	24
12	4	4	4	4	4	4	20
13	4	3	5	3	4	4	19
14	5	4	4	4	4	4	21
15	4	4	5	5	4	4	22
16	4	5	4	5	3	3	21
17	5	4	4	5	4	4	22
18	4	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	4	4	4	21
20	5	4	4	3	4	4	20
21	4	4	5	4	4	4	21
22	5	5	5	5	4	4	24
23	5	4	5	5	4	4	23
24	5	5	5	5	4	4	24
25	5	4	5	4	4	4	22
26	5	5	4	5	4	4	23
27	4	5	4	5	4	4	22
28	5	5	5	5	5	5	25
29	5	4	5	4	5	5	23
30	4	5	4	4	5	5	22
31	4	4	5	3	4	4	20
32	5	5	5	5	5	5	25
33	4	5	5	3	5	5	22
34	4	5	5	5	5	5	24
35	4	5	4	5	5	5	23
36	4	5	5	4	4	4	22
37	4	5	5	5	5	5	24
38	5	5	3	4	5	5	22

39	4	5	4	5	5	5	23
40	5	5	3	4	3	3	20
41	4	4	4	5	4	4	21
42	5	3	3	4	3	3	18
43	5	5	3	3	3	3	19
44	4	4	3	5	4	4	20
45	5	4	4	4	4	4	21
46	5	3	3	5	3	3	19
47	3	4	2	2	2	2	13
48	5	4	4	4	4	4	21
49	4	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	4	4	4	19
51	4	4	4	2	4	4	18
52	4	4	4	4	5	5	21
53	5	5	4	5	4	4	23
54	4	5	4	4	3	3	20
55	4	3	4	4	3	3	18
56	3	3	3	3	3	3	15
57	3	5	4	4	3	3	19
58	4	3	4	4	3	3	18
59	4	3	2	2	2	2	13
60	2	5	5	5	5	5	22
61	5	5	5	4	5	5	24
62	5	4	4	5	5	5	23
63	4	5	4	4	4	4	21
64	4	4	4	4	4	4	20
65	4	4	5	4	4	4	21
66	4	3	4	4	4	4	19
67	5	3	2	3	1	1	14
68	4	5	4	4	3	3	20
69	4	5	5	5	4	4	23
70	5	4	5	5	5	5	24
71	5	4	4	4	5	5	22
72	5	5	5	5	4	4	24
73	3	3	3	3	2	2	14
74	4	4	3	4	5	5	20
75	4	4	5	5	5	5	23

***Tabulasi data rating (X2)**

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	3	3	4	4	5	24
2	5	5	2	4	4	5	25
3	4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	3	4	4	5	24
5	5	4	4	4	5	5	27
6	5	3	3	4	5	5	25
7	4	4	5	5	5	5	28
8	3	5	5	5	5	5	28
9	4	4	5	4	3	5	25
10	5	5	4	5	4	4	27
11	4	5	5	4	4	5	27
12	5	3	2	3	5	5	23
13	4	5	5	2	5	5	26
14	4	4	4	4	5	5	26
15	4	4	4	3	4	4	23
16	5	3	3	5	5	5	26
17	4	4	3	5	4	5	25
18	4	3	4	4	3	5	23
19	3	4	3	3	4	4	21
20	4	4	3	4	5	5	25
21	3	3	3	3	3	5	20
22	4	4	3	5	3	5	24
23	5	3	3	3	4	4	22
24	4	5	5	5	5	5	29
25	3	4	4	4	3	5	23
26	5	5	4	5	5	5	29
27	5	5	5	4	3	5	27
28	5	3	3	3	4	4	22
29	5	5	3	5	5	5	28
30	5	3	4	5	5	5	27
31	4	4	5	4	4	4	25
32	4	4	5	3	4	4	24
33	4	4	4	4	3	5	24
34	5	5	5	3	3	3	24
35	5	4	4	3	4	4	24
36	5	5	4	3	5	5	27
37	5	4	4	4	3	5	25
38	5	3	3	3	4	4	22
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	4	5	4	4	4	25

41	5	3	3	3	5	5	24
42	5	3	3	4	5	5	25
43	3	3	4	2	3	3	18
44	5	4	4	4	3	3	23
45	4	4	4	3	4	4	23
46	4	4	3	4	5	5	25
47	4	5	5	2	5	5	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	2	2	3	3	3	16
50	4	4	4	4	5	5	26
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	3	5	3	5	5	26
53	5	4	3	4	3	3	22
54	3	3	2	3	3	3	17
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	4	4	4	3	3	22
57	3	4	3	2	2	2	16
58	4	4	3	3	3	3	20
59	5	3	3	3	5	5	24
60	4	2	3	1	4	4	18
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	4	4	5	5	28
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	4	4	5	5	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	3	1	3	3	19
67	4	5	3	4	3	3	22
68	4	2	2	2	5	5	20
69	5	5	5	4	4	4	27
70	3	3	3	3	3	3	18
71	5	5	4	4	4	4	26
72	5	3	2	3	1	1	15
73	5	5	5	4	4	4	27
74	4	3	4	3	5	5	24
75	5	5	5	5	5	5	30

***Tabulasi data keputusan pembelian (Y)**

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

41	3	3	4	3	4	17
42	4	3	4	3	5	19
43	2	2	2	3	4	13
44	3	4	3	3	4	17
45	4	5	4	5	4	22
46	4	4	3	2	4	17
47	5	4	4	4	4	21
48	4	4	4	4	5	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	5	5	5	21
53	5	4	3	3	4	19
54	5	3	5	3	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	3	3	3	3	3	15
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	5	5	24
59	3	3	3	3	5	17
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	4	5	24
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	5	4	21
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	5	21
67	5	3	5	5	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	5	5	5	24
70	4	4	5	3	5	21
71	3	4	5	3	5	20
72	3	3	4	3	5	18
73	3	5	3	3	5	19
74	3	2	3	2	4	14
75	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

*Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.120	.174	.270*	.212	.212	.426**
	Sig. (2-tailed)		.306	.136	.019	.067	.067	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.120	1	.360**	.389**	.430**	.430**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.306		.002	.001	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.174	.360**	1	.525**	.639**	.639**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.136	.002		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.270*	.389**	.525**	1	.503**	.503**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.212	.430**	.639**	.503**	1	1.000**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.212	.430**	.639**	.503**	1.000**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.426**	.612**	.779**	.737**	.889**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***Uji Validitas Variabel *Rating* (X2)**

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.181	.047	.191	.291*	.197	.456**
	Sig. (2-tailed)		.119	.688	.100	.011	.091	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.181	1	.568**	.406**	.129	.163	.639**
	Sig. (2-tailed)	.119		.000	.000	.271	.163	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.047	.568**	1	.257*	.211	.251*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.688	.000		.026	.069	.030	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.191	.406**	.257*	1	.243*	.395**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000	.026		.036	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.291*	.129	.211	.243*	1	.733**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.011	.271	.069	.036		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.197	.163	.251*	.395**	.733**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.091	.163	.030	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.456**	.639**	.623**	.664**	.691**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.569**	.545**	.438**	.360**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	.569**	1	.446**	.544**	.447**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	.545**	.446**	1	.607**	.609**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	.438**	.544**	.607**	1	.366**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.5	Pearson Correlation	.360**	.447**	.609**	.366**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.768**	.792**	.823**	.789**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review* (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.828	6

***Uji Reliabilitas Variabel *Rating* (X2)**

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.710	6

***Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.825	5

***Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61667847
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

***Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.981	1.019
	RATING	.981	1.019

***Metode Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	11.760	2.975
	OCR	.242	.090
	RTG	.159	.095

***Uji t (Parsial)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.760	2.975		3.953	.000
	OCR	.242	.090	.298	2.701	.009
	RTG	.159	.095	.185	1.674	.099

c. Dependent Variable: KP

***Uji F (Simultan)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.322	2	40.661	5.778	.005 ^b
	Residual	506.678	72	7.037		
	Total	588.000	74			

a. Dependent Variable: KP

d. Predictors: (Constant), RTG, OCR

***Koefisien Determinasi R (R²)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.631	1.24894

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1266/UMA/B/01.7/VIII/2022
Lamp. : 1 (satu) Berkas
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

01 Agustus 2022

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor 1640/FEB/01.1/VI/2022 tertanggal 06 Juni 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Dedy Arisandy Siregar

No. Pokok Mahasiswa : 178320214

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
SDM dan Administrasi Keuangan,



Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File



Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : /FEB/A/01.1/I/2023 10 Januari 2023
Lamp. : -
Hal : **Surat Keterangan
Selesai Pengambilan Data**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : Dedy Arisandy Siregar
N P M : 178320214
Fakultas : Manajemen
Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis

benar mahasiswa tersebut diatas telah selesai melaksanakan riset / pengambilan data di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area untuk penulisan skripsi yang berjudul " **Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis "**

Selama melaksanakan riset yang bersangkutan berkelakuan baik dan mengikuti peraturan yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Wan Suryani, SE, M.Si