

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TODAY 88 PARFUME MEDAN PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

OLEH

PUTRA RAHMADANI SITUMORANG

208320125



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/25

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TODAY 88 PARFUME MEDAN PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

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

Oleh

PUTRA RAHMADANI SITUMORANG

208320125

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/25

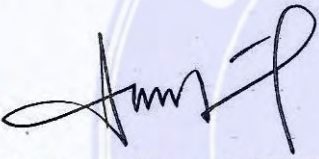
HALAMAN PENGESAHAN

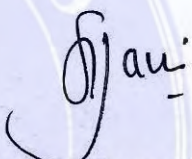
Skripsi : Pengaruh *Online Customer Experience*, *Online Customer Review*
Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Today 88 Parfume Medan* Pada *Market Place Shopee*
Nama : Putra Rahmadani Situmorang
NPM : 208320125
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

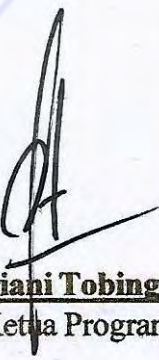
Pembanding


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Wan Suryani, M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BB.A, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


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

Tanggal Lulus : 27 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah disusun sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 27 Maret 2025



Putra Rahmadani Situmorang
208320125

HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Putra Rahmadani Situmorang
NPM : 208320125
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Online Customer Experience, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Today 88 Parfume Medan Pada Marketplace Shopee*. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 27 Maret 2025



Putra Rahmadani Situmorang

RIWAYAT HIDUP



Nama	Putra Rahmadani Situmorang
NPM	208320125
Tempat, Tanggal Lahir	Saribudolok, 11 November 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Albert Situmorang
Ibu	Naimah Silalahi
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Silimakuta
SMA/SMK	SMA Negeri 8 Kota Bogor
Riwayat Studi Di UMA	Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
NO. HP/WA	083194945765
Email	putra.rahmadani.s01@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine (1) the influence of Online Customer Experience on purchase decisions (2) The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Decisions (3) The Influence of Online Customer Rating on Purchase Decisions (4) The influence of Online Customer Experience, the influence of Online Customer Review and the influence of Online Customer Rating on purchase decisions. This study uses a quantitative method with a sample of 96 respondents on customer Today 88 Parfume Medan through a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression tests. The results of this study show that Online Customer Experience (X1) has an influence on the Purchase Decision (Y) as evidenced by the calculated t value of $4.563 > t$ table 1.984984 ; Online Customer Review (X2) has an influence on Purchase Decision (Y) as evidenced by t calculation $4,333 > t$ table 1.984984 ; Online Customer Rating (X3) has an influence on Purchase Decision (Y) as evidenced by the calculated t value of $5,836 > t$ table 1.984984 ; there is a significant influence between the influence of Online Customer Experience, Oline Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions. What is seen through F calculates $> F$ table where the value is $192.930 > 2.699393$ means together (Simultaneous).

Keywords : Online Customer Experience, Online Customer Review, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *Online Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian (2) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (3) Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (4) Pengaruh *Online Customer Experience*, pengaruh *Online Customer Review* dan pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 96 responden pada *customer Today 88 Parfume Medan* melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Experience* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan melalui nilai t hitung yaitu $4.563 > t \text{ tabel } 1,984984$; *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan melalui t hitung $4.333 > t \text{ tabel } 1,984984$; *Online Customer Rating* (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan melalui nilai t hitung yaitu $5.836 > t \text{ tabel } 1,984984$; ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh *Online Customer Experience*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Yang dilihat melalui F hitung $> F \text{ tabel}$ dimana nilainya $192,930 > 2,699393$ artinya secara bersama sama (Simultan).

Kata kunci : *Online Customer Experience, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang maha esa yang senantiasa melimpahkan segala Rahmat dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” **Pengaruh *Online Customer Experience*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Today 88 Parfume* Medan Pada *Marketplace Shopee* ”** dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Penulis dengan tulus ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Orang tua peneliti **Bapak Albert Situmorang dan Ibu Naimah Silalahi**, serta kepada semua pihak yang telah memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc., selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt,Ph.D, CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc., selaku sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE,M.Si.,selaku Dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, M.Si.,selaku Dosen pembimbing saya yang telah bersedia untuk memberikan masukan terhadap skripsi saya.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si., selaku Dosen sekretaris yang telah bersedia memberikan masukan terhadap skripsi saya.
8. Saudara-saudara Peneliti Nurmadiyah Situmorang, Susi Andayani Situmorang, Juliani Situmorang, Hendri Situmorang, Pratto Widodo Situmorang dan Nufa Hartanti Situmorang yang menjadi penyemangat dan selalu mendukung Peneliti.
9. Teman-teman seperjuangan Wanda, Dimas, Glady dan Trisman yang selalu ada selama berkuliah di Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi masih memiliki kekurangan, peneliti berharap adanya kritik dan saran dalam membangun skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Medan, 27 Maret 2025

Peneliti

Putra Rahmadani Situmorang

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	16
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 <i>Online Customer Experience</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Experience</i>	19
2.2.2 Dimensi <i>Online Customer Experience</i>	20
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Experience</i>	22
2.2.5 Indikator <i>Online Customer Experience</i>	23
2.3 <i>Online Customer Review</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	24
2.3.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	26
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	27
2.3.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	28

2.4 <i>Online Customer Rating</i>	29
2.4.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	29
2.4.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	30
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.5.1 Hubungan <i>Online Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.5.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.5.3 Hubungan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.5.4 Hubungan <i>Online Customer Experience, Online Customer Review Dan Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.6 Penelitian Terdahulu.....	35
2.7 Kerangka Konseptual.....	38
2.8 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
3.3 Definisi Operasional	41
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.5.1 Data Premier	45
3.5.2 Data Sekunder	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Teknik Pengujian Instrument.....	46
3.7.1 Uji Validitas	46
3.8 Uji Asumsi Klasik	49
3.8.1 Uji Normalitas.....	49
3.8.2 Uji Multikolinieritas	49
3.8.3 Uji Heteroskedastitas	49
3.9 Teknik Analisis Data	50
3.9.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif	50
3.10 Uji Hipotesis.....	51
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	51
3.10.2 Uji Simultan (F)	51
3.10.3 Uji Determinan (R^2)	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Pembahasan	53
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Today 88 Parfume</i>	53
4.1.2 Visi Dan Misi	53
4.1.3 Penyajian Data Responden	54
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	55
4.2.4 Penyajian Data Kuesioner Responden	55
4.3 Pengujian dan Analisis Data	70
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	70
4.4 Metode Analisis Data	75
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.5 Uji Hipotesis	76
4.5.1 Uji Parsial (Uji T)	76
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	77
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.7 Hasil Pembahasan dan Penelitian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey <i>Customer Review</i>	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey <i>Online Customer Rating</i>	9
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penulisan	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden.....	48
Tabel 3.6 Kategori Nilai Skala Interval.....	50
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Profesi.....	55
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden <i>Variabel Online Customer Experience (X1)</i>	56
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden <i>Variabel Online Customer Review (X2)</i>	59
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden <i>Variabel Online Customer Rating (X3)</i>	63
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.8 <i>One – Sample Kolmogrove – Smirnov Test</i>	70
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Linear Berganda.....	74
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	77
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)	77
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengunjung <i>e-commerce</i> di Indonesia tahun 2023	1
Gambar 1.2 <i>Platform E-commerce</i> yang Digunakan Generasi Z dan Milenial.....	4
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 <i>Regrgression Standardized Residual</i>	71
Gambar 4.3 <i>Scaterplot</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

Bagian 1: Kuesioner Penelitian	92
Bagian 2: Data Responden (Pertanyaan Kuesioner).....	93
Bagian 3: Petunjuk Penelitian.....	94
Bagian 4: Data Responden 96	98
Bagian 5: Data Penelitian	101

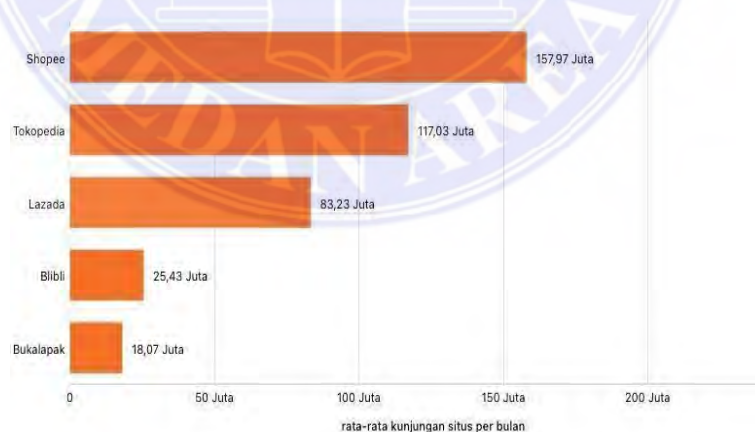


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang semakin pesat membuat para pelaku usaha terus bersaing dalam memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce*. Menurut Ramdhan (2019), *e-commerce* merupakan kegiatan berbelanja secara *online* yang dilakukan tanpa bertemu langsung kepada pembeli namun dapat dilakukan melalui media elektronik seperti smartphone yang tersambung melalui jaringan internet. Terdapat berbagai macam aplikasi berbelanja *online* yang tersedia. Salah satu *e-commerce* yang banyak dijangkau oleh banyak konsumen adalah shopee. (Maria dkk. 2024) menyatakan bahwasanya shopee menyediakan *platform online marketplace* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan smartphone yang dapat dilakukan dengan mudah.



Sumber: databoks

**Gambar 1.1 Data pengunjung *e-commerce* di Indonesia
Kuartal satu tahun 2023**

Data yang dikeluarkan oleh databoks, pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia saat ini adalah *platform* shopee yang memiliki rata-rata pengunjung situs per bulan adalah 158 juta. Diposisi kedua adalah Tokopedia yang mencapai rata-rata pengunjung website sekitar 117 juta bulannya. Dari grafik tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tingginya minat konsumen terhadap berbagai macam situs *e-commerce* di Indonesia.

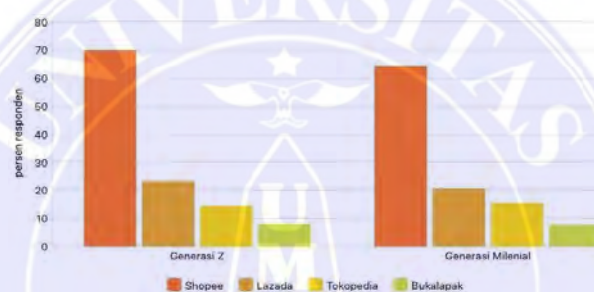
Arbaini (2020), mengatakan bahwasanya dalam hal online *shopping* pentingnya seorang konsumen mencari informasi yang banyak agar mengurangi dampak negatif yang akan timbul. Untuk mengurangi resiko terjadinya kekecewaan dan dampak negatif pada suatu produk yang akan dibeli, biasanya calon pembeli memanfaatkan fitur *review* dan *rating* dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk. *Platform e-commerce* seperti shopee menyediakan kolom ulasan dan pemberian *rating* kepada pembeli yang selesai melakukan pembelian dari *online store* yang dikunjungi. (Nurjanah 2019)

Informasi dari *online experience*, *online review* dan *online rating* yang diberikan konsumen lain tentunya membantu calon konsumen dalam proses pemilihan produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Diantara berbagai industri yang berkembang di Indonesia, industri kosmetik sangat mendapat perhatian khusus di mata masyarakat terkhususnya bagi pengguna media sosial seperti tiktok, instagram dan youtube. Menurut Septiyadi dan Dirgantara (2021) permintaan konsumen terhadap kebutuhan kosmetik yang semakin tinggi akan mempengaruhi pasar kosmetik di Indonesia yang akan terus berkembang pesat di era sekarang dan kedepannya. (Amelia Wulandari 2024)

Today 88 Parfume merupakan salah satu *brand* lokal kosmetik yang menerapkan *online customer review* maupun *online customer rating* pada tokonya di shopee, *Today 88 Parfume* sudah berdiri sejak tahun 2013 yang berpusat di provinsi Sumatera Utara Kota Medan dan sudah memiliki cabang di beberapa daerah seperti Medan, Binjai, Deli Serdang, Perbaungan Tebing Tinggi dan Kisaran. *Today 88 Parfume* berorientasi pada produksi dan penjualan produk kosmetik dengan berbagai jenis aroma yang diminati banyak kalangan mulai dari remaja, dewasa bahkan sampai orang tua salah satu jenis *parfume* yang menjadi *best seller* adalah *Bottega Veneta Premium* yang mereka klaim dengan ketahanan aromanya bisa sampai dengan 24 jam dengan harapan dapat memberikan kepuasan, kenyamanan dan pengalaman yang baik bagi para konsumen. Meskipun *brand* ini sudah ada sejak lama, namun sejak awal produk dipasarkan *Today 88 Parfume* dapat viral di kalangan masyarakat melalui aplikasi tiktok. Tiktok merupakan aplikasi berbagi video berdurasi pendek yang dimana isi videonya mengandung berbagai konteks. Dari *platform* tiktok inilah, *Today 88 Parfume* menjadi produk yang diincar oleh berbagai kalangan pada kategori produk *parfume*, *Today 88 Parfume* di incar karena *review* positif. Meskipun *review* konten kreator, *influencer* dan *customer* yang ada di tiktok mengandung ulasan positif mengenai *Today 88 Parfume* tetapi peneliti masih menemukan *review* negatif dan pemberian *rating* rendah di shopee. Hal tersebut menjadi fenomena yang melatar belakangi penelitian ini.

Menurut Akbar (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan

komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Riswandi (2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (Maharani 2023)



Sumber: databoks.katadata.co.id.

Gambar 1.2 Platform E-commerce yang Digunakan Generasi Z dan Milenial

Menurut (Annur, 2022), Alvara *Researcher Center* telah melakukan survey pada 20-31 maret 2022 kepada 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia melalui wawancara tatap muka secara langsung mengenai *platform e-commerce* dimana yang digunakan responden untuk berbelanja terkhususnya untuk generasi z dan generasi milenial. Dari survey yang telah dilakukan, hasilnya menyatakan peringkat pertama diduduki oleh *e-commerce* shopee dengan presentase 70% generasi z dan presentase 65% generasi milenial yang menjadi respondennya. Di aplikasi shopee, konsumen tidak hanya sekedar bisa melakukan kegiatan jual beli namun ada banyak proses transaksi yang bisa

dimanfaatkan. *e-commerce* memudahkan konsumen dalam berbagai macam proses pemenuhan kebutuhan (Sunarsi 2020).

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 Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Widya, Pratiwi 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Maharani 2023).

Peneliti mengamati bahwasanya para remaja di Dr. Mansyur Kota Medan banyak yang menggunakan produk *Today 88 Parfume*. Melalui wawancara secara tidak terstruktur kepada beberapa remaja di Dr. Mansyur Kota Medan, peneliti menemukan informasi remaja menggunakan *Today 88 Parfume* karena harga produk yang terjangkau dan aromanya yang tahan lama. Namun dikarenakan *offline store* dan *online shop* yang masih terbatas para remaja di Dr. Mansyur Kota Medan khawatir jika produk yang dijual palsu. Adanya rasa khawatir para

remaja jika produk *Today 88 Parfume* diproduksi dengan bahan- bahan yang tidak sesuai oleh produsen yang tidak bertanggung jawab nantinya akan menimbulkan dampak berbahaya seperti alergi dan sensitif. Hal ini tentunya mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pada *Today 88 Parfume*.

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

Simamora (2018) mendefinisikan *online customer experience* adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan organisasi. Ini berupa kinerja organisasi, indra perangsang dan emosi pelanggan pada setiap intuitif diukur terhadap harapan pelanggan di semua momen kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Suasana hati (*mood*) dan emosi (*emotions*) menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan (Ulfa dkk. 2022).

Yosephine Simanjuntak (2020), berpendapat bahwa *online customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi dan responpelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan (Abdillah dan Herawati 2019).

Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada pertengahan juni 2024 terhadap remaja yang berada di Dr. Mansyur Kota Medan, yang juga sudah melakukan pembelian pada produk *Today 88 Parfume* menyatakan, adanya

pengiriman produk yang melewati estimasi pengiriman dan produk yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Tentunya ini membuat pengalaman pembelian yang kurang baik bagi konsumen dan bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk tidak melakukan pembelian kembali pada produk *Today 88 Parfume*.

Online customer review adalah bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)*. *eWOM* adalah proses pemasaran produk yang dilakukan dengan berkomunikasi secara *online* yang menginformasikan produk tersebut ke orang lain. *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai sarana bagi konsumen untuk melihat bagaimana *review* atau ulasan dari konsumen lain dalam menilai produk tersebut. (Tanady dan Fuad 2020). Semakin baik ulasan, maka akan semakin terpercaya produk tersebut.

Online customer review menurut Hidayati (2018) merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Putri 2022).

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Customer Review

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Apakah anda menggunakan <i>customer review</i> sebelum melakukan pembelian produk <i>Today 88 Parfume</i> ?	30	100 %	-	-	30
2	Apakah pengemasan produk <i>Today 88 Parfume</i> sudah aman?	30	100%	-	-	30
3	Apakah <i>Today 88 Parfume</i> memiliki aroma yang tahan lama?	20	66,67%	10	33,33%	30

Sumber: Pra Survey, 2024

Berdasarkan pengamatan dari peneliti terhadap 30 responden masih ada pernyataan yang menyatakan "Tidak". Dengan berbagai macam ulasan yang ada. Peneliti menemukan masih ada *review* negatif yang dituliskan pembeli terhadap produk *Today 88 Parfume* di shopee. *Today 88 Parfume* memberikan klaim bahwasanya produknya bersifat *long lasting*. Artinya memiliki ketahanan yang lama jika diaplikasikan.

Namun, peneliti menemukan *review* yang disampaikan beberapa konsumen bahwasanya *Today 88 Parfume* tidak memiliki ketahanan yang lama. Setelah diaplikasikan, pembeli memberikan *review* bahwasanya ketahanan aroma *Today 88 Parfume* hanya berkisar dalam waktu 2-3 jam saja. Tidak semua konsumen berada dalam kondisi yang selalu memungkinkan untuk melakukan *retouch*. Jika *review* dari konsumen sebelumnya dan klaim perusahaan tidak sesuai maka produk sangat tidak *worth to buy*. *Review* atau ulasan menjadi suatu hal yang berguna bagi seorang konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian (Simamora dan Maryana 2023).

Menurut Ichsan et al., (2018) *customer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Adanya fitur *online customer review* dan *online customer rating*, penjual di *e-commerce* dapat dengan mudah memantau dan mengevaluasi bisnis yang sedang berjalan. Pelanggan juga diberikan kebebasan dalam menyampaikan pujian, keluhan, atau kritikan yang dirasakan. Dengan adanya fitur ini penjual

dapat melihat hal-hal apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan terkait produk yang dipasarkan, sehingga membantu pebisnis dalam melakukan evaluasi terhadap bisnis *online* yang dijanjikan (Yosephine Simanjuntak dan Purba 2020).

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey *Online Customer Rating*

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Apakah anda menggunakan <i>online customer rating</i> ?	30	100 %	-	-	30
2	Apakah <i>customer service Today 88 Parfume</i> merespon pesan dari konsumen?	29	96,7%	1	3,3%	30
3	Apakah pengiriman produk <i>Today 88 Parfume</i> sesuai dengan estimasi pengiriman?	20	66,67%	10	33,33%	30

Sumber: Pra Survey, 2024

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terdapat 30 Responden. Namun masih ditemukannya konsumen yang memberikan *rating* rendah terhadap *Today 88 Parfume* di shopee dengan skala bintang 1, bintang 2 dan bintang 3. Konsumen merasa kecewa terhadap respon yang cukup lama dari *customer service* pada saat membalas pesan konsumen dan proses pengemasan produk yang sangat lama dari seller. Hal tersebut dianggap bahwasanya *Today 88 Parfume* memberikan *service* buruk kepada pembeli.

Biasanya pengemasan dapat dilakukan dalam waktu 1-2 hari jika orderan membludak, tetapi *Today 88 Parfume* melakukan pengemasan dalam waktu 3-4 hari. Sebagian pembeli juga menyatakan pengemasan dimulai setelah 7 hari waktu order. Melalui *review* dan *rating*, pembeli dapat membuat keputusan apakah produk tersebut layak atau tidak dibeli dan digunakan. Calon pembeli biasanya akan mengumpulkan informasi mengenai *review* dan *rating* pada

beberapa toko yang menjual produk yang sama sebelum melakukan pembelian produk. Karena *review* dan *rating* yang ada merupakan pengalaman nyata yang telah dirasakan pembeli sebelumnya terkait dengan pembelian suatu produk (Waluyo, Agung, Trishananto 2022).

Penelitian ini juga didasari atas adanya *research gap* terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yusnia dan Burhanuddin (2020), *Online Customer Experience* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat Grosir Solo, disana orang yang berbelanja kebanyakan para wisatawan dan juga pengunjung yang membeli barang ketika hanya ada kebutuhan saja jadi pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Ahmad Alifin Ramadhani dan Rokhmad Nuzil (2023) *Online Customer Experience* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor *matic* Yamaha N-Max di Pasusuran . Banyak responden mengiyakan bahwa mereka tertarik pada produk tersebut karena terlihat bagus dan elegan (Putri 2022).

Menurut Sianipar dan Yoestini (2021) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *review* bagus yang diberikan konsumen terkait suatu produk dan layanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan Amin dan Rachmawati (2020) menunjukkan bahwasanya, *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* bukan menjadi alasan seorang konsumen

dalam membeli suatu produk, karena konsumen memiliki kepercayaan yang sangat rendah terhadap *review* yang disampaikan dari *beauty vlogger* dan narasumber merasa ragu jika produk yang sedang di *review* merupakan bentuk iklan yang disengaja (Ichsan, Jumhur, dan Dharmoputra 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan Bahari dan Dermawan (2022) menghasilkan bahwasanya *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan, tingginya *Online Customer Rating* yang bagus maka akan membuat keputusan pembelian seorang konsumen semakin meningkat. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Istiqomah dan Mufidah (2021) menyatakan bahwasanya *Online Customer Rating* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen membuat keputusan hanya berdasarkan *review* yang ada bukan dari *rating* (Widya, Pratiwi 2023).

Adanya ketidak konsistenan dari hasil penelitian diatas maka perlu dilakukan penelitian ulang terkait variabel *online customer experience*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Dari latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Experience*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Today 88 Parfume Medan* Pada *Marketplace* Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan oleh peneliti dengan sebagai berikut:

Keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika suatu *experience*, *review* dan *rating* yang diberikan konsumen bagus. Meskipun di media sosial tiktok, *review* dan *rating* yang diberikan konten kreator, *influencer* dan konsumen mengenai produk *Today 88 Parfume* baik tetapi masih banyak konsumen yang memberikan *review* dan *rating* buruk kepada *Today 88 Parfume* melalui aplikasi shopee. Hal tersebut membuat pandangan konsumen menurun drastis terhadap produk *Today 88 Parfume*, dan membuat *official online store* kalah saing dalam hal penjualan produk *parfume* dengan *non official online store* di aplikasi shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Online Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume* Medan pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume* Medan pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume* Medan pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah *Online Customer Experience*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume* Medan pada *marketplace*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume Medan* pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume Medan* pada *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume Medan* pada *marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer experience*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume Medan* pada *market place* shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mempraktikan dan menerapkan pembelajaran yang telah diajarkan selama kuliah dan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan berdampak positif bagi 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 Konsumen

Konsumen dapat memperoleh pengalaman berbelanja *online* yang lebih positif, karena penelitian ini dapat membantu perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan layanan dan produk mereka berdasarkan umpan balik pelanggan.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran *online* dan perilaku konsumen, dengan memperluas ruang lingkup penelitian untuk mencakup faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Rangsang (2020), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam membuat keputusan berdasarkan banyak referensi dari macam-macam merek. Keputusan pembelian merupakan bentuk dari suatu proses pembelian yang jauh besar dari sekedar mengenali kebutuhan saja (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi (Mardyanah 2021).

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* (A. A. Ramadhani dan Nuzil 2023).

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.

2.1.2 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.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Razak (2016) menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor Internal

Faktor internal datang berasal dari diri konsumen itu sendiri, yang termasuk keadalam faktor-faktor internal adalah:

a) Motivasi

Motivasi timbul akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen harus melakukan tindakan dalam proses pemenuhan kebutuhan.

b) Presepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang dialami konsumen dalam mengolah sebuah informasi menjadi suatu gambaran tertentu. Yang dimaksud dalam gambaran disini adalah persepsi tentang harga, persepsi mengenai iklan suatu produk ataupun persepsi mengenai layanan penjual dan kualitas produk.

c) Pembelajaran

Bentuk perilaku konsumen berdasarkan pengetahuan dari produk atau jasa yang telah digunakan.

d) Kepribadian

Konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan personal dari individu masing-masing.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut (Alvi Herzegovino Sianipar dan Dra Hj Yoestini 2021) yaitu:

1. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil sebuah keputusan terkait dengan produk dari merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan satu sama lain, maka dari itu sebuah perusahaan harus paham bagaimana konsumen memilih suatu merek yang akan dibeli.

2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur

Seorang konsumen harus mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Masing-masing konsumen memiliki perbedaan dalam

menentukan penyalur disebabkan beberapa faktor seperti harga yang murah, kelengkapan suatu produk, kenyamanan saat berbelanja.

3. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli

Konsumen dapat membuat keputusan terkait jumlah atau banyaknya produk yang akan dibeli. Konsumen mungkin membeli lebih dari satu produk. Maka dari itu, perusahaan harus selalu menyediakan *stock* atas keinginan yang berbeda-beda dari seorang konsumen.

2.2 Online Customer Experience

2.2.1 Pengertian Online Customer Experience

Simamora, (2018) mendefinisikan *Online customer experience* adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan organisasi. Ini berupa kinerja organisasi, indra perangsang dan emosi pelanggan pada setiap intuitif diukur terhadap harapan pelanggan di semua momen kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Suasana hati (*mood*) dan emosi (*emotions*) menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan. Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Gentile (2013), pengertian *online customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Artinya, *customer experience* didefinisikan

berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman pribadi memiliki keterlibatan pelanggan yang berbeda beda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual) (Amin dan Rachmawati 2020).

Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020) berpendapat bahwa customer experience didefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan. (Fajar 2022)

2.2.2 Dimensi Online Customer Experience

Menurut Schmitt (2007) dimensi *online customer experience* ada tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Sensory Experience*

Sensory experience adalah pengalaman yang diciptakan yang berkaitan dengan panca indra yang meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan.

2. *Emotional Experience*

Emotional experience merupakan strategi untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. Emotional experience dapat dirasakan oleh konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen.

3. *Sosial Experience*

Social experience bertujuan untuk menghubungkan individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok sosial ataupun kepada suatu entitas sosial.

2.2.3 Jenis-Jenis *Online Customer Experience*

Menurut Robinette dan Brand (2013), *online customer experience* terbagi menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Experience in Product*

Experience in product adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman ialah salah satu kekuatan produk. Hal ini menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang sesuai kepada konsumen maka konsumen juga akan memperoleh sebuah pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment adalah kemampuan dari perusahaan yang mampu memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan dalam usaha adalah faktor yang penting untuk menciptakan sebuah pengalaman pada konsumen.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan yang terbaik untuk menyenangkan hati konsumen yaitu setelah konsumen memperoleh

sebuah pelayanan. Sebagian besar dari perusahaan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi (Yani dan Sugiyanto 2022).

2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Experience*

Menurut Semuel dan Dharmayanti (2013), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada konsumen mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk (Yovanda, Rahman, dan Anggriani 2022).

2.2.5 Indikator *Online Customer Experience*

Indikator *online customer experience* (pengalaman pelanggan) menurut Ashutosh (2012) antara lain:

1. *Sense*, merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui tinjauan dengan menyentuh dan merasakan yang meliputi tentang warna, tema dan gaya.
2. *Feel*, merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan. Unsur *sense* merupakan tentang perasaan dan emosi positif. mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan mood negatif terhadap emosi yang tinggi.
3. *Think*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang akan mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif.
4. *Act*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu perilaku, interaksi dengan konsumen dan gaya hidup.
5. *Relate*, merupakan sebuah pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Nigam 2012).

2.3 Online Customer Review

2.3.1 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 (Jaya dan Mutiara 2022). *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 (Enre dkk. 2020).

Online customer review menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online customer review*. *Online customer review* (OCRs) merupakan fasilitas yang memungkinkan 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 (Nuraeni dan Irawati 2021), 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 *electronic word of mouth communication (eWOM)* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Razak, Kiramang, dan Nurhidayat 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic 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.

2.3.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut (Zhao & Wang, 2015) Online Customer Review terbentuk berdasarkan beberapa dimensi, yaitu :

1. *Usefulness of Online Review : Usefulness of Online Customer Review*
merupakan sejauh mana *review online* dapat memudahkan konsumen dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dari jumlah informasi yang banyak, hanya penilaian dan ulasan yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli sebuah produk.
2. *Reviewer Expertise* : Seorang reviewer harus memiliki pengalaman serta pengetahuan terkait produk yang sedang di *review*. Saat mem-filter berbagai macam informasi, konsumen dapat mem-follow seseorang yang pandai di bidangnya terutama memiliki pengalaman dan pengetahuan yang banyak mengenai sebuah produk. Seseorang yang membagikan pengalamannya dalam bentuk tulisan di media sosial atau *platform* lain tentu dapat mendorong orang lain ikut membahas juga karena orang tersebut jelas pernah merasakan sebelumnya dan hal tersebut dianggap *expertise*.
3. *Timeliness of Online Reviews* : Saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk pasti dihadapkan pada beragam informasi yang tersedia dan informasi yang benar dan kurang benar tersusun di rentetan waktu tertentu. *Timeliness* mengarah bahwasanya pesan yang disampaikan terkini. Sebuah *review* terbaru dapat menarik perhatian yang besar bagi konsumen.

4. *Volume of Online Reviews* : *Volume of Online Customer Review* adalah jumlah ulasan dan testimonial dari seorang yang me-review produk. Jika ulasan positif yang diberikan konsumen banyak maka reputasi produk semakin bagus. Suatu pernyataan yang mengandung isi negatif dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila pernyataan tersebut positif seperti mencangkup informasi yang benar maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pernyataan yang negatif akan membuat konsumen mencari alternatif produk dan toko lain.
5. *Valance of Online Review* (positif dan negatif) : *Valance of online review* merupakan nilai yang terkandung dari sebuah pesan yang disampaikan di dalam Online Customer Review, pesan yang terkandung biasanya terbagi menjadi dua kategori yaitu berisi hal positif dan negatif.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer 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.

2.3.4 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.

2.4 Online Customer Rating

2.4.1 Pengertian Online Customer Rating

Menurut Ardianti (2019), *online customer rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Hanapi, Karnawati, dan Bukhori 2023). 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 (Hanapi, Karnawati, dan Bukhori 2023) .

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* (Masturah, Mahadewi, dan ... 2018). 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 *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal (Yosephine Simanjuntak dan Purba 2020).

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.

2.4.2 Indikator Online Customer 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

- 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.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Online Customer Experience* Terhadap Keputusan

Pembelian

(Rizal 2016) *Online customer experience* adalah sebuah ulasan pelanggan secara subjektif tentang efek interaksi yang dialami secara langsung maupun dan tidak langsung dengan perusahaan. *Customer experience* menjadi tolak ukur pada kesan pertama untuk keseluruhan pelanggan. Dan dari semua pengalaman yg mereka miliki menggunakan merek dari waktu ke waktu (Putra 2020). Konsumen yang merasakan pengalaman yang menyenangkan setelah membeli produk yang mereka inginkan bisa jadi membentuk kemungkinan untuk konsumen tersebut datang lagi untuk membeli produk yang telah dibeli sebelumnya. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian suatu produk yang akan dibeli ataupun tidak dibeli, oleh sebab itu keputusan pembelian.

konsumen adalah proses pencarian informasi secara detail untuk melanjutkan tindak lanjut secara nyata. *Customer experiences* menjadi proses evaluasi untuk mencari informasi lebih detail akan suatu produk yang ingin dibeli bagi para konsumen ketika menginginkan sebuah informasi guna memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

2.5.2 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.

2.5.3 Hubungan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer 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.

2.5.4 Hubungan *Online Customer Experience*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Experience, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* adalah tiga faktor yang secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut John Smith (2019), ketiga elemen ini bekerja bersama-sama untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada calon pembeli. *Online Customer Experience* memberikan wawasan tentang pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk atau layanan, sementara *Online Customer Review* memberikan gambaran cepat tentang kualitas produk (A. A. Ramadhani dan Nuzil 2023). Iklan online, seperti yang dijelaskan oleh (Senapan dan Senapan 2022), juga memengaruhi kesadaran merek dan citra produk. Bersama-sama, ketiga faktor ini menciptakan landasan yang kuat untuk keputusan pembelian *online*.

Sutanto (2016) mengatakan *online review* yang efektif dapat merangsang emosi konsumen dan memicu keinginan mendadak untuk membeli produk, sedangkan ulasan positif dan peringkat tinggi menciptakan dorongan tambahan untuk berbelanja. Hal ini didukung hasil penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Elwalda 2016) dan Sari (2022) yang mengatakan

Online Customer Experience, Online Customer Review, dan Online Rating secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Amelia Wulandari 2024)	Pengaruh <i>online customer review, 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 <i>online consumer review, rating</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Cici Retno Wahyuningtias (2022)	Pengaruh <i>online customer review, rating</i> dan harga terhadap keputusan pembelian produk kertas hvs sinar dunia pada <i>e-commerce tokopedia wahana atk</i>	Variabel bebas: X1 = <i>online customer review</i> X2 = <i>rating</i> X3 = harga Variabel terikat: Y = keputusan pembelian	Variabel <i>online customer review, rating</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
3.	(Faqih dan Wahyudi 2022)	<i>Online customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel 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
4.	(D. A. S. Ramadhani 2020)	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> .
5.	(Putra 2020)	Pengaruh promosi melalui sosial media dan <i>review</i> produk pada <i>marketplace</i> shopee terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa STIEpasaman)	Variabel bebas: X1 = promosi X2 = <i>review</i> Variabel terikat: Y = keputusan pembelian	Variabel promosi dan <i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Budiman dan Martini 2023)	<i>The influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions product</i>	Variabel bebas: X1 = <i>online customer reviews</i> X2 = <i>online customer ratings</i> Variabel terkait: Y = <i>purchase</i>	Variabel <i>online customer reviews</i> and <i>online customer ratings</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		<i>electronics in the shopee marketplace for the Karawang regency community</i>	<i>decisions</i>	
8.	Sekar Ayu Agustina dan Ralina Transistari (2023)	<i>The effect of online customer reviews, online customer ratings, and influencers on purchase decisions</i>	Variabel bebas: X1 = <i>online customer reviews</i> X2 = <i>online customer ratings</i> X3 = <i>influencers</i> Variabel terkait: Y = <i>purchase decisions</i>	Variabel <i>online customer reviews, online customer ratings and influencers</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Muhammad Fachmi dan Hasriani Sinau (2022)	<i>The effect of online costumer erviews and influencer marketing on shopee purchasing decisions</i>	Variabel bebas: X1 = <i>online customer reviews</i> X2 = <i>influencers</i> Variabel terkait: Y = <i>purchase decisions</i>	Variabel <i>online customer reviews and influencers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Usmiati 2023)	<i>The influence of online customer review and online customer ratings on purchasing decisions at the shopee marketplace</i>	Variabel bebas: X1 = <i>online customer reviews</i> X2 = <i>online customer ratings</i> Variabel terkait: Y = <i>purchase decisions</i>	Variabel <i>online customer reviews and online customer ratings</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

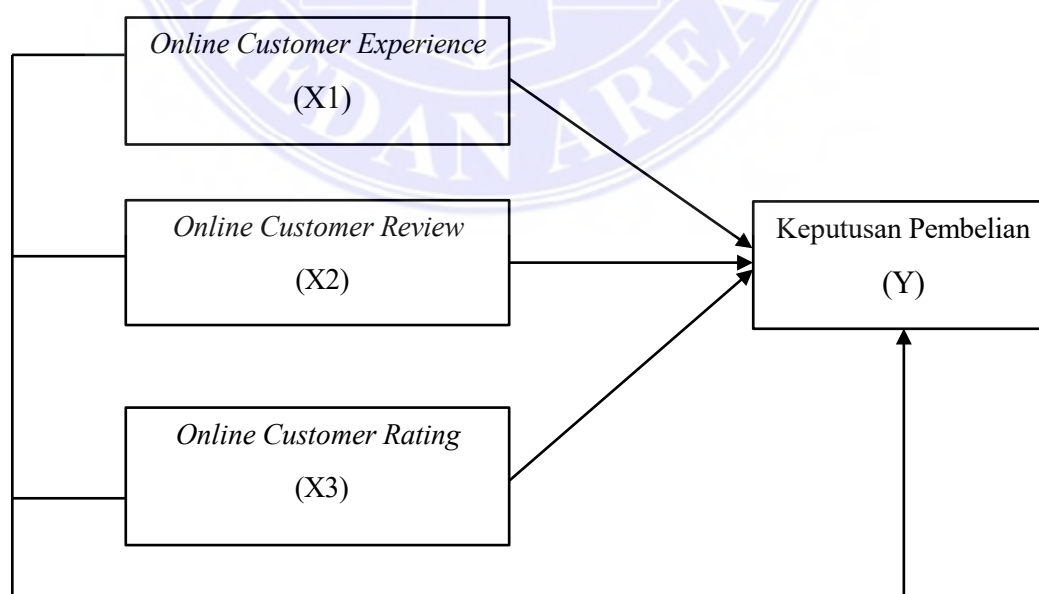
Sumber: Penelitian Terdahulu

2.7 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 (Yayuk dan Sugiyono 2019).

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 3, yaitu *Online Customer Experience* yang merupakan variabel bebas (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Online Customer Rating* yang merupakan variabel bebas (X3). Dan untuk Keputusan Pembelian yang merupakan variabel terikat (Y).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat dari bagan berikut :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual

2.8 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 experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume Medan* pada *marketplace shopee*.

H₂: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume Medan* pada *marketplace shopee*.

H₃: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume Medan* pada *marketplace shopee*.

H₄: *Online customer experience, online customer review dan online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Today 88 Parfume Medan* pada *marketplace shopee*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random dan menggunakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan datanya, serta analisis data yang bersifat statistik atau angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat antara sebab dengan akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Experience* (X2), *Online Customer Review* (X2) dan *Online Customer Rating* (X2) serta variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) (Ridha 2017).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *customer* atau pengguna *marketplace* Shopee sebagai sarana dalam berbelanja secara *online* khususnya bagi *customer Today 88 Parfume*. Yang berlokasi di Jl. Dr. Mansyur, Medan No.110, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara yang berlangsung dari bulan Maret 2024 sampai dengan September 2024.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penulisan

No.	Keterangan	Tahun 2024/2025					
		Mart	Apr	Mei	Jun	Feb	Mart
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisis Data						
5.	Seminar Hasil						
6.	Pengajuan Meja Hijau						
7.	Sidang Meja Hijau						

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Gustina, Saputra, dan Imanda 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel definisi operasional yang diteliti adalah pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Online Customer Experience (X1)	<i>Customer experience</i> adalah pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan (Yosephine Simanjuntak dan Purba 2020).	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel Think</i> 3. <i>Act</i> 4. <i>Relate</i> (Nigam 2012)	Skala Likert
Online Customer Review (X2)	Online customer reviews (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait suatu produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Auliya dkk. 2017)	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Argument credibility</i> 4. <i>Valance</i> 5. <i>Volume of review</i> (Runtunuwu, Sem, dan Rita n.d.)	Skala Likert
Online Customer Rating (X3)	Menurut Ardianti (2019) rating merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Hannaresa dan Hasanah 2023).	1. Produk 2. layanan 3. Operasional (Komariyah 2022)	Skala Likert

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler, 2013:20) Keputusan pembelian adalah Sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya (Sari 2020).	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Dayakar, Chandrasekaran, dan Kuchipudi 2019)	Skala Likert

Sumber: data, diolah 2024

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016: 81) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Yulia dan Ervinalisa 2018). Meskipun sampel hanya bagian dari populasi tetapi kenyataan- kenyataan yang didapat dari sampel tersebut mampu menggambarkan dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *customer* Today 88 *Parfume* yang berada di Dr. Mansyur Kota Medan yang berjumlah 2.900 orang berdasarkan pengikut di *platform* shopee pada bulan maret 2024.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwasanya sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi tersebut besar dan adanya ketidak mungkinan dari seorang peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut dikarenakan beberapa alasan seperti keterbatasan waktu, tenaga maupun dana. Maka dari itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang ada. Jadi, disimpulkan bahwasanya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dari masyarakat yang merupakan pengguna *Today 88 Parfume* di Dr. Mansyur Kota Medan (Gofur 2019).

Besar sampel dalam penelitian ini, ditentukan dengan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan (Standar Error 10% = 0,1)

Maka berdasarkan rumus, dapat diperoleh peroleh sebagai berikut:

$$n = \frac{2.900}{1 + 2.900(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.900}{30} = 96,4$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan di atas maka banyaknya sampel yang diteliti adalah 96,4 dibulatkan menjadi 96 responden dari 2000 jumlah *customer Today 88 Parfume* di shopee.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Premier

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* (Yayuk dan Sugiyono 2019).

3.5.2 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.

3.6 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 (Runtunuwu, Sem, dan Rita n.d.). 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

Semakin besar nilai yang diberikan oleh responden akan menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *e-commerce* shopee.

3.7 Teknik Pengujian Instrument

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran yang ingin diukur, Ghazali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Dalam menguji validitas dapat menggunakan SPSS. Teknik pengujiannya bisa menggunakan korelasi Bivariate Pearsons (Produk Momen Person) dimana analisis ini mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah jumlah keseluruhan item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dan mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap..

Uji validitas yang dilakukan pada responden sebanyak 30 orang pada penduduk jalan Dr. Mansyur dimana alasan peneliti memilih tempat tersebut adalah karena dekat dari toko *Today 88 Parfume*, responden mengetahui produk *Today 88 Parfume* serta rata-rata responden penduduk jalan Dr. Mansyur menggunakan produk *Today 88 Parfume*. Berikut adalah tabel uji validitas yang dilakukan pada 30 responden penduduk jalan Dr. Mansyur:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online Customer Experience (X1)</i>	X1.1	0,703	0,361	Valid
	X1.2	0,695	0,361	Valid
	X1.3	0,884	0,361	Valid
	X1.4	0,670	0,361	Valid
	X1.5	0,703	0,361	Valid
	X1.6	0,866	0,361	Valid
	X1.7	0,657	0,361	Valid
	X1.8	0,813	0,361	Valid
	X1.9	0,683	0,361	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1	0,639	0,361	Valid
	X2.2	0,799	0,361	Valid
	X2.3	0,826	0,361	Valid
	X2.4	0,759	0,361	Valid
	X2.5	0,870	0,361	Valid
	X2.6	0,884	0,361	Valid
	X2.7	0,941	0,361	Valid
	X2.8	0,767	0,361	Valid
	X2.9	0,751	0,361	Valid
	X2.10	0,574	0,361	Valid
<i>Online Customer Rating (X3)</i>	X3.1	0,855	0,361	Valid
	X3.2	0,891	0,361	Valid
	X3.3	0,713	0,361	Valid
	X3.4	0,800	0,361	Valid
	X3.5	0,914	0,361	Valid
	X3.6	0,796	0,361	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1.1	0,967	0,361	Valid
	Y1.2	0,892	0,361	Valid
	Y1.3	0,967	0,361	Valid
	Y1.4	0,869	0,361	Valid

Lanjutan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden

	Y1.5	0,938	0,361	Valid
	Y1.6	0,968	0,361	Valid
	Y1.7	0,908	0,361	Valid
	Y1.8	0,943	0,361	Valid
	Y1.9	0,968	0,361	Valid
	Y1.10	0,898	0,361	Valid

Sumber: data, diolah 2024

Berdasarkan analisis dari uji validitas diatas diketahui bahwa variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan diatas mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau semua pernyataan valid. Semua item pernyataan mampu mengukur variabel online customer experience, online customer review, online customer online customer rating dan keputusan pembelian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cornbach Alpha*.

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Online Customer Experience (X1)	0,861	0,06	Reliabel
Online Customer Review(X2)	0,912	0,06	Reliabel
Online Customer Rating (X3)	0,888	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,983	0,06	Reliabel

Sumber: Data, diolah 2024

Berdasarkan analisis dari uji realibilitas dengan jumlah 30 responden diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0,06. Maka

dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel. Dimana semua jawaban responden konsisten dalam pernyataan yang diberikan

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kondisi data apakah berdistribusi normal atau tidak. Kondisi data berdistribusi normal menjadi syarat menemukan uji t yang digunakan. Pengelolaan data dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS for windows dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas:

- a. Jika Sig. < 0,05 maka H0 bahwa data berdistribusi normal ditolak. Hal ini berarti data hasil berasal dari pre test dan tidak berdistribusi normal.
- b. Jika Sig. > 0,05 maka H0 diterima. Hal ini berarti data sampel bersal dari pre test berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada multikolinearitas, maka koefiensi regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga.

3.8.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas adalah variasi data yang digunakan untuk membuat model menjadi tidak konstan. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan uji *Glesjer* dan uji *scatter plot*. Jika titik titiknya menyebar didaerah positif (+)

dan negative (-) serta membentuk pola maka dapat dikatakan data tersebut tidak ada masalah heteroskedastitas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2009). Analisis bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi (Pasaribu, Topowijono, dan Sulasmiyati 2016).

Tabel 3.6 Kategori Nilai Skala Interval

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Kurang Setuju
4	3,42-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

3.9.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X₁ : *Online Customer Experience*
- X₂ : *Online Customer Review*
- X₃ : *Online Customer Rating*
- α : Konstanta
- b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

e : Standart Error (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (5%)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (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 $\alpha = 0,05\%$
2. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05\%$

3.10.2 Uji Simultan (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 $sig > \alpha$

3.10.3 Uji Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2014:62) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer experience*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara parsial (Gultom, Karnadi, dan Manajemen 2019).

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

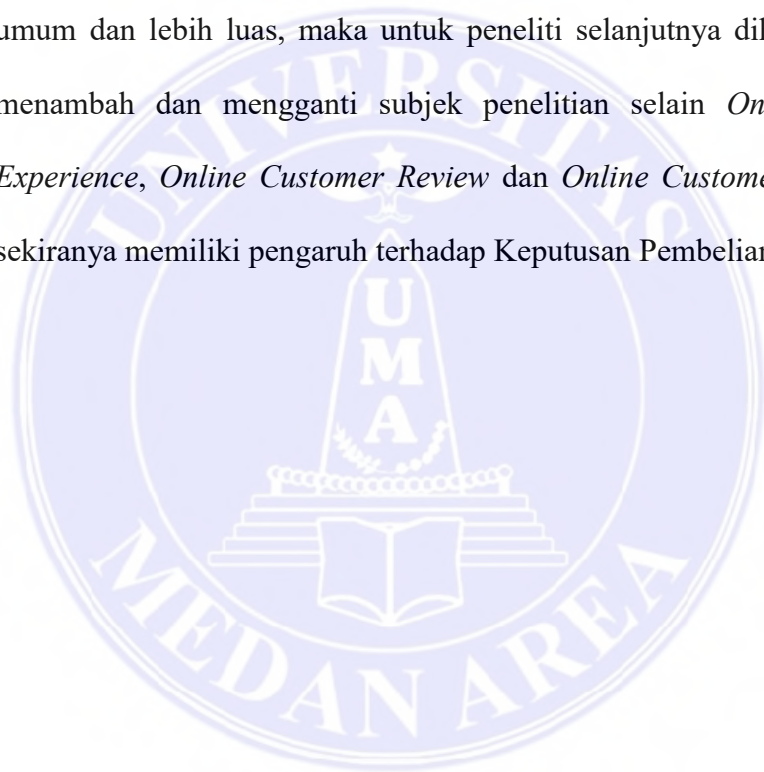
1. *Online Customer Experience* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Today 88 Parfume* pada *customer Today 88 Parfume* di shopee.
2. *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Today 88 Parfume* pada *customer Today 88 Parfume* di shopee.
3. *Online Customer Rating* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Today 88 Parfume* pada *customer Today 88 Parfume* di shopee.
4. Berdasarkan uji simultan (F), variabel *Online Customer Experience* (X1), *Customer Review* (X2) dan *Online Customer Rating* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *customer Today 88 Parfume* di shopee.

5.2 Saran

1. Sebaiknya *Today 88 Parfume* tetap mempertahankan kualitas produk dengan mengeluarkan produk dan inovasi-inovasi terbaru serta memberikan informasi bahwa *Today 88 Parfume* aman untuk digunakan. \
2. Sebaiknya *Today 88 Parfume* lebih menekankan lagi promosi dan *event-*

event tertentu sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

3. Bagi masyarakat sebaiknya lebih beralih pada produk-produk lokal dimana ini akan sangat membantu para usaha kecil dan menengah (UKM) dan juga mendorong ekonomi lokal.
4. Bagi penelitiselanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara umum dan lebih luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dan mengganti subjek penelitian selain *Online Customer Experience*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu, dan Andry Herawati. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 2(2): 309–25.
- Alvi Herzegovino Sianipar, Frederick, dan E Dra Hj Yoestini. 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>.
- Amelia Wulandari, Khairul Bahrin. 2024. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating." : 70–85.
- Amin, Mia Adisty, dan Lucky Rachmawati. 2020. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3(3): 151–64.
- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, dan Septi Kurnia Prastiwi. 2017. "Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia." : 89–98.
- Budiman, Aries, dan Nelly Martini. 2023. "The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions Product electronics in the Shopee marketplace for the Karawang Regency Community." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21(2): 82–92.
- Dayakar, Alti, Sambamurthy Chandrasekaran, dan Suresh V Kuchipudi. 2019. "Cytokines : Key Determinants of Resistance or Disease Progression in Visceral Leishmaniasis : Opportunities for Novel Diagnostics and Immunotherapy." 10(April).
- Elwalda, Abdulaziz. 2016. "The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision." *Journal of Customer Behaviour* 44(2): 123–52.
- Enre, Ambo Enre, Debora Hutagalung, Henri Abdiel Simbolon, dan Marcella Theresia Ong. 2020. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar." *Owner* 4(1).
- Fajar, Moh Bahari ; Rizky Dermawan. 2022. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk." *Journal of Management & Business* 6(1): 666–80.
- Faqih, Aji Sultan, dan Agung Deni Wahyudi. 2022. "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web (Studi Kasus : Matchmaker)Wulandari, S. A. (2017). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu. Jurnal TAM (Technology Acceptance Model), 4(0), 41–47. <http://ojs.stmikp>."

Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi 3(2): 1–8.
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>.

Gofur, Abdul. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” 4(1): 37–44.

Gultom, Pesta, Jack Karnadi, dan Program Studi Manajemen. 2019. “PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV . SURYA SAKTI.” 5: 13–23.

Gustina, Ilham, Harius Eko Saputra, dan Antonio Imanda. 2019. “PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. JASARAHARJA PUTRA CABANG BENGKULU.” *Jurnal Professional FIS UNIVED* 6(1): 42–60.

Hanapi, Eyen Haryanto Yusuf, Tin Agustina Karnawati, dan Mohammad Bukhori. 2023. “PENGARUH ONLINECUSTOMERREVIEW , ONLINECUSTOMER KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA TASIKMALAYA.” 3(1): 1–9.

Hannaresa, Cindy Aurelia, dan Yulia Nur Hasanah. 2023. “Economics and Digital Business Review Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.” 4(1): 720–26.

Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, dan Soeparwoto Dharmoputra. 2018. “Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying Interest on Tokopedia Marketplace Region Dki Jakarta.” *e-Proceeding of Management* 5(2): 1828–35.

Jaya, Umban Adi, dan Ananda Mutiara. 2022. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi.” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2(5): 383–92.

Komariyah, Desi Intan. 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): 343–58.

Maharani. 2023. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar.” : 1–85.

Mardyanah, Siti. 2021. “Analisis Isi Klaus Krippendorff Pada Pemberitaan Rancangan Undang-Undang Omnibus Law Cipta Kerja Di Detik.Com.” 3(1): 119–25.
<https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/356>.

Maria, Vera dkk. 2024. “Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar bagi Produk UMKM Lokal di Kota Serang Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.” *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)* 3(2): 155–64.
<https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1206>.

Masturah, E D, L P P Mahadewi, dan.....2018. “Pengembangan Media Pembelajaran Pop-

- Up Book pada Mata Pelajaran IPA Kelas III Sekolah Dasar.” *Jurnal EDUTECH Univrsitas Pendidikan Ganesha* 6(2): 212–21.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JEU/article/view/20294>.
- Nigam, Ashutosh. 2012. “Modeling Relationship between Experiential Marketing , Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach.” *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies* 12(June).
- Nuraeni, Yuni Siti, dan Dwi Irawati. 2021. “THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT).” *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(4): 439–50.
- Nurjanah, Sasi. 2019. “KESESUAIAN DAN PELANGGARAN PRINSIP KERJA SAMA PADA TUTURAN TOKOH FILM KAPAN KAWIN KARYA ODY C HARAHAP SKRIPSI.” : 7–18.
- Pasaribu, Mirry Yuniyanti, Topowijono, dan Sri Sulasmiyati. 2016. “Pengaruh struktur modal, struktur kepemilikan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di bei tahun 2011-2014.” 35(1).
- Putra, Eko. 2020. “PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman).” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8(3): 467–74.
- Putri, yayang giana; hidayanti nur; rizal muhammad. 2022. “Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang).” *Jurnal Riset Manajemen* 11(2): 82–94. www.fe.unisma.ac.id.
- Ramadhani, Ahmad Alfin, dan Nur Rokhmad Nuzil. 2023. “Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan).” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3(4): 4418–28.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.3906>.
- Ramadhani, Dika Aghfas Sari. 2020. “PENGARUH NILAI HARGA, ULASAN, KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINEN DI SHOPEE.” *Journal GEEJ* 7(2): 1–13.
- Razak, Adik Diniarsih, Khaerani Kiramang, dan Muh. Nur Nurhidayat. 2016. “PERTAMBAHAN BOBOT BADAN, KONSUMSI RANSUM DAN KONVERSI RANSUM AYAM RAS PEDAGING YANG DIBERIKAN TEPUNG DAUN SIRIH (PIPER BETLE LINN) SEBAGAI IMBUHAN PAKAN.” *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan* 3(1): 135–47.
- Ridha, Nikmatur. 2017. “PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN

PARADIGMA PENELITIAN.” 14(1): 62–70.

Rizal, Muhammad. 2016. “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5(1): 469. <https://www.neliti.com>.

Runtunuwu, Johanes Gerardo, Oroh Sem, dan Taroreh Rita. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA CAFE DAN RESTO CABANA MANADO.” *Jurnal EMBA* 2(3): 1803–13.

Sari, Saidah Putri. 2020. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.” 8(1): 147–55.

Senapan, Nanik Hariyana, dan Hendra Syahputra Senapan. 2022. “Dampak Marketing Digital Online Pada Keputusan Pembelian Produk Umkm.” *Seminar Nasional Akuntansi dan Call for Paper (SENAPAN)* 2(2): 168–73.

Simamora, Virgo, dan Dina Maryana. 2023. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk.” *Cakrawala Repositori IMWI* 6(1): 666–80.

Sunarsi, Denok. 2020. *Digitalisasi Umkm Implikasi Digitalisasi UMKM*. https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64.

Sutanto, M A, dan A Aprianingsih. 2016. “The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia.” *Journal of International Conference on ...* *Economics and Social Science* ISSN: 218–30.

Tanady, Edi Sucipto, dan M. Fuad. 2020. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen* 9(2): 113–23.

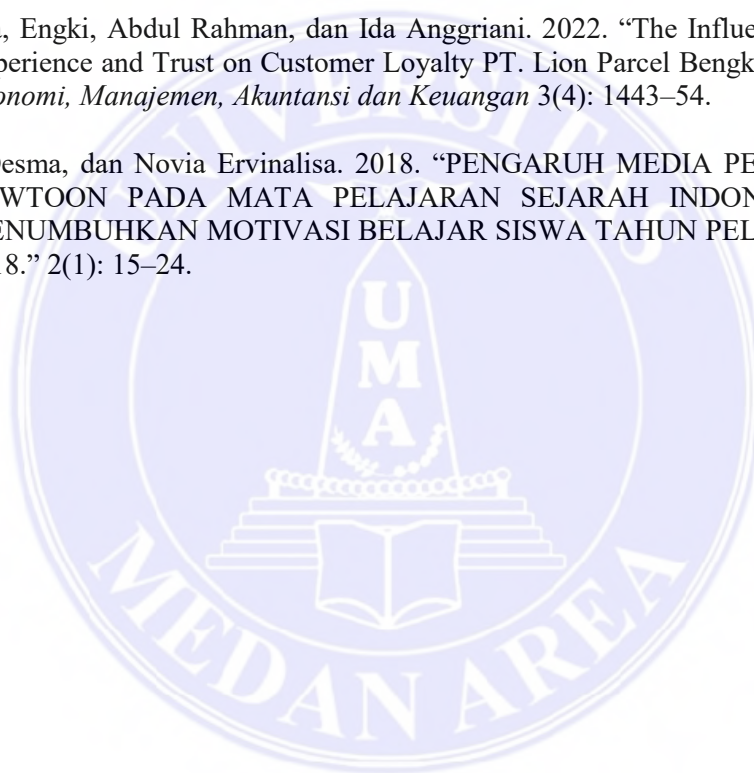
Ulfa, Wulan Santikawati dkk. 2022. “Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5(2): 106–18.

Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K. 2023. “The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace.” *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 8(3)(1): 344–55.

Waluyo, Agung, Trishananto, Yudha. 2022. “CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.” *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* 1(2): 103–12.

Widya, Pratiwi, Afni. 2023. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2(2): 116–23.

- Yani, Masriati Indah, dan Sugiyanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee." 1(3): 443–72.
- Yayuk, Sri, dan Sugiyono Sugiyono. 2019. "Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah dan biaya pendidikan terhadap kualitas proses belajar mengajar dan dampaknya dengan kompetensi lulusan SMK di Kabupaten Gunungkidul." *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 7(1): 84–96.
- Yosephine Simanjuntak, Demak Claudia, dan Purnama Yanti Purba. 2020. "Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7(2): 171–84.
- Yovanda, Engki, Abdul Rahman, dan Ida Anggriani. 2022. "The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 3(4): 1443–54.
- Yulia, Desma, dan Novia Ervinalisa. 2018. "PENGARUH MEDIA PEMBELAJARAN POWTOON PADA MATA PELAJARAN SEJARAH INDONESIA DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI BELAJAR SISWA TAHUN PELAJARAN 2017 / 2018." 2(1): 15–24.





LAMPIRAN

Bagian 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Nama : Putra Rahmadani Situmorang

Npm : 208320125

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul
“ PENGARUH ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TODAY 88 PARFUME MEDAN PADA MARKETPLACE SHOPEE”

Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Putra Rahmadani

Bagian 2: Data Responden (Pertanyaan Kuesioner)

1. Sudah berapa kali anda membeli produk Today 88 *Parfume* di aplikasi shopee?
 - a. 1 Kali
 - b. 2 Kali
 - c. > 3 Kali
2. Nama Responden :
3. Usia Responden ____ tahun
4. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lainnya

Bagian 3: Petunjuk Penelitian

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili Anda. Semakin angka atau semakin ke kanan jawaban yang Anda pilih menunjukkan bahwa Anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

1. Variabel *Online Customer Experience* (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Sense (Panca Indra)						
1	<i>Today 88 Parfume</i> memiliki pemilihan tema yang menarik pada produknya					
2	Saya merasa produk <i>Today 88 Parfume</i> memiliki desain logo yang menarik dan mudah diingat					
Feel (Perasaan)						
3	Saya merasa nyaman memakai produk <i>Today 88 Parfume</i>					
4	Saya merasa mudah dalam melakukan pembelian produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee					
Think (Berpikir)						
5	Saya bersedia memberikan penilaian pada produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee					
Act (Tindakan)						
6	Saya merasa <i>Today 88 Parfume</i> memberikan berbagai promosi pada event tertentu					
7	Banyaknya jumlah <i>review</i> positif mengenai produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee membuat saya yakin reputasi produk bagus.					
Relate (Berhubungan)						
8	Saya bersedia mengikuti media sosial <i>Today 88 Parfume</i> untuk berinteraksi secara langsung					
9	Saya bersedia mengikuti <i>event</i> yang diselenggarakan <i>Today 88 Parfume</i> bagi pelanggannya melalui aplikasi maupun sosial media					

2. Variabel Online Customer Review (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)						
1	Review customer memberikan informasi mengenai produk <i>Today 88 Parfume</i> yang dijual di shopee.					
2	Review customer mengenai produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja kosmetik secara online					
Source Credibility (Kredibilitas Sumber)						
3	Saya membeli produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee setelah saya melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya.					
4	Saya percaya bahwa review yang diberikan konsumen mengenai produk <i>Today 88 Parfume</i> adalah jujur.					
Argument Quality (Kualitas Argumen)						
5	Saya percaya review mengenai produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen.					
6	Saya merasa review yang diberikan konsumen mengenai produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee membantu saya dalam mendapatkan produk kosmetik yang berkualitas.					
Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan)						
7	Banyaknya ulasan positif dan testimonial membuat saya membeli produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee					
8	Banyaknya jumlah review positif mengenai produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee membuat saya yakin reputasi produk bagus.					
Valance of Online Consumer Reviews (Valensi Ulasan)						
9	Review produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee sudah banyak yang positif.					
10	Saya selalu mempertimbangkan review yang diberikan konsumen lain terkait produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee					

3. Variabel Online Customer Rating (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Credible (Kredibel)						
1	Saya percaya kepada <i>rating</i> yang diberikan konsumen terhadap produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee					
2	Saya percaya <i>rating</i> yang diberikan konsumen yang sebelumnya membeli produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee jujur					
Expert (Keahlian)						
3	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen yang pernah membeli produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee memberikan informasi mengenai keunggulan produk					
4	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen <i>Today 88 Parfume</i> di shopee membantu menentukan pilihan pembelian					
Likeable (Menyenangkan)						
5	Saya merasa tertarik terhadap produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee dengan adanya <i>rating</i> yang diberikan <i>customer</i>					
6	Saya merasa senang mendapat informasi <i>rating</i> dari konsumen yang pernah membeli produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Tentang Merek						
1	Saya memiliki ketertarikan dengan produk-produk <i>Today 88 Parfume</i>					
2	Produk- produk dari <i>Today 88 Parfume</i> sangat mudah untuk diingat					
Keputusan Tentang Pilihan Penyalur						
3	Saya merasa nyaman ketika membeli produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee					
4	<i>Today 88 Parfume</i> menjual produk <i>Parfume</i> dengan pilihan aroma yang beragam					
Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Akan Dibeli						
5	Saya melakukan pembelian produk <i>Today 88 Parfume</i> sesuai kebutuhan pada saat itu					
6	Saya membeli produk <i>Today 88 Parfume</i> secara satuan					
Keputusan Tentang Waktu Pembelian						
7	Saya membeli produk <i>Today 88 Parfume</i> dalam jangka waktu yang tidak tetap					
8	Saya membeli produk <i>Today 88 Parfume</i> lagi setelah produk habis					
Keputusan Dalam Cara Pembayaran						
9	Saya mendapatkan kemudahan dalam memilih metode pembayaran sesuai kebutuhan ketika membeli produk <i>Today 88 Parfume</i> di shopee					
10	Metode pembayaran secara cashless sangat mudah dilakukan ketika saya membeli <i>Today 88 Parfume</i> di shopee					

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu – Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Bagian 4: Data Responden 96

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
Lusy anggrya	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
May sinaga	Perempuan	20-25 Tahun	Wiraswasta
Wanda Asrian	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Vio Natalia	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Ruth Novianty	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Windi Anggraini	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Tania	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Trisman Jaya Zebua	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Kusriadi Hutasoit	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Safa Mulia K	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Fahri ihsan fadila	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pegawai Swasta
Rizky Ananda Maulana	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Alicia	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Saufa	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Leorencus sitorus	Laki-Laki	20-25 Tahun	Wiraswasta
Dimas Prananda Simanjuntak	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Sri Rahmadani Lubis	Perempuan	20-25 Tahun	Pegawai Swasta
Dea	Perempuan	15-19 Tahun	Lain-lainnya
Bahari Sagala	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Febby Febriela	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Nikolas Noventus Simamora	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Widi putri apriani	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Ellya Fatmasari	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
samsul arifin	Laki-Laki	20-25 Tahun	Lain-lainnya
Riris Situmorang	Perempuan	20-25 Tahun	Lain-lainnya
Diky Prayogi	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Melin Sitorus	Perempuan	> 26 Tahun	Wiraswasta
Micin	Perempuan	20-25 Tahun	Pegawai Swasta
Dio ananda Pratama	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Atika Hana	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Tampubolon	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Swandy H	Laki-Laki	> 26 Tahun	Pegawai Swasta
Lovisca Stevany Sembiring	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Elisabet Panjaitan	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Tamara	Perempuan	20-25 Tahun	Pegawai Swasta
Melody Alexandria	Perempuan	20-25 Tahun	Pegawai Negeri
Damtys	Perempuan	20-25 Tahun	Lain-lainnya

Johan	Laki-Laki	15-19 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Adi Saputra Manullang	Laki-Laki	20-25 Tahun	Lain-lainnya
ahmad rafi	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Benni C Sihotang	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Yessi Angreani Tan	Perempuan	20-25 Tahun	Pegawai Swasta
Uswa	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Tini Ulan Dari	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Sundari	Perempuan	20-25 Tahun	Lain-lainnya
Ezra Tri dharma Saragih	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Pratto Widodo Situmorang	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Sella Sagita,S.M	Perempuan	20-25 Tahun	Pegawai Swasta
Mira Zahrani Siregar	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
rida bela	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Yunda	Perempuan	20-25 Tahun	Lain-lainnya
Anggia Dwi Yani	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Irnanda dwi syahputra	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
paliwa	Perempuan	15-19 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Leny hartanti	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Desi	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Feri Aldo Sidabutar	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Herlina Simanjuntak	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Silvia Junita Purba	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Muhammad fiqri wijaya	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Celin	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Nendi	Perempuan	20-25 Tahun	Lain-lainnya
Miduk	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Fransisksus sigalingging	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Sri Eskana Lumbanbatu	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Hengky pernando damanik	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Aulia adinda lubis	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Ningrum utami	Perempuan	15-19 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Muhammad rangga alva	Laki-Laki	15-19 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Sehun	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Juswanty Pramita	Perempuan	> 26 Tahun	Pegawai Swasta
Yohannes Syahputra	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Lisa Simanjuntak	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Glady Okwindy Purba	Perempuan	20-25 Tahun	Wiraswasta
Dian	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Zelika putri maulida	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa

Raydi Hamzah	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Arhan	Laki-Laki	15-19 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Dini Ayunda Putri	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Hendra	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pegawai Swasta
Anam	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pegawai Swasta
Susi	Perempuan	> 26 Tahun	Pegawai Swasta
Nufa	Perempuan	15-19 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Agustofa	Laki-Laki	15-19 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Dini kamila	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Larasati	Perempuan	15-19 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Ramadhan	Laki-Laki	15-19 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Sari ayu	Perempuan	20-25 Tahun	Wiraswasta
Gunawan siboro	Laki-Laki	> 26 Tahun	Wiraswasta
Dewi	Perempuan	> 26 Tahun	Wiraswasta
Agung	Laki-Laki	> 26 Tahun	Lain-lainnya
Dinda simamora	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa
Robet	Laki-Laki	> 26 Tahun	Lain-lainnya
Putrimaulida	Perempuan	> 26 Tahun	Lain-lainnya
Dani	Laki-Laki	> 26 Tahun	Lain-lainnya
Daniel	Laki-Laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

VALIDITAS**VARIABEL X1****Correlations**

		X1.1	X1.2		X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.791(**)		.433(*)	.444(*)	.585(**)	.156	.442(*)	.514(**)	.703(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.014	.001	.411	.014	.004	.000
	N	30	30		30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.791(**)	1		.489(**)	.508(**)	.480(**)	.134	.484(**)	.407(*)	.695(**)
	Sig. (2-tailed)	.000			.006	.004	.007	.480	.007	.026	.000
	N	30	30		30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.657(**)	.697(**)		.594(**)	.657(**)	.697(**)	.481(**)	.665(**)	.559(**)	.884(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.007	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.433(*)	.489(**)		1	.577(**)	.533(**)	.180	.530(**)	.446(*)	.670(**)
	Sig. (2-tailed)	.017	.006	.001		.001	.002	.342	.003	.014	.000
	N	30	30		30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.444(*)	.508(**)		.577(**)	1	.585(**)	.351	.442(*)	.229	.703(**)
	Sig. (2-tailed)	.014	.004		.001		.001	.058	.014	.224	.000
	N	30	30		30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.585(**)	.480(**)	.697(**)	.533(**)	.585(**)	1	.642(**)	.641(**)	.538(**)	.866(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.002	.001		.000	.000	.002	.000
	N	30	30		30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.156	.134		.180	.351	.642(**)	1	.493(**)	.281	.657(**)
	Sig. (2-tailed)	.411	.480	.007	.342	.058	.000		.006	.133	.000
	N	30	30		30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.442(*)	.484(**)		.530(**)	.442(*)	.641(**)	.493(**)	1	.840(**)	.813(**)
	Sig. (2-tailed)	.014	.007		.003	.014	.000	.006		.000	.000
	N	30	30		30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.514(**)	.407(*)	.559(**)	.446(*)	.229	.538(**)	.281	.840(**)	1	.683(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.026		.014	.224	.002	.133	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.703(**)	.695(**)		.670(**)	.703(**)	.866(**)	.657(**)	.813(**)	.683(**)	1

Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30		30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

VARIABEL X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.680(**)	.566(**)	.250	.515(**)	.500(**)	.552(**)	.236	.603(**)	.408(*)	.639(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.183	.004	.005	.002	.209	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.680(**)	1	.722(**)	.437(*)	.701(**)	.612(**)	.676(**)	.347	.739(**)	.583(**)	.799(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.016	.000	.000	.000	.060	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.566(**)	.722(**)	1	.505(**)	.648(**)	.707(**)	.780(**)	.567(**)	.533(**)	.577(**)	.826(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.004	.000	.000	.000	.001	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.250	.437(*)	.505(**)	1	.726(**)	.625(**)	.605(**)	.766(**)	.350	.146	.759(**)
	Sig. (2-tailed)	.183	.016	.004		.000	.000	.000	.000	.058	.442	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.515(**)	.701(**)	.648(**)	.726(**)	1	.716(**)	.790(**)	.716(**)	.604(**)	.234	.870(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.214	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.500(**)	.612(**)	.707(**)	.625(**)	.716(**)	1	.906(**)	.684(**)	.641(**)	.612(**)	.884(**)
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.552(**)	.676(**)	.780(**)	.605(**)	.790(**)	.906(**)	1	.755(**)	.737(**)	.676(**)	.941(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.236	.347	.567(**)	.766(**)	.716(**)	.684(**)	.755(**)	1	.398(*)	.154	.767(**)
	Sig. (2-tailed)	.209	.060	.001	.000	.000	.000	.000		.029	.416	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.603(**)	.739(**)	.533(**)	.350	.604(**)	.641(**)	.737(**)	.398(*)	1	.585(**)	.751(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.058	.000	.000	.000	.029		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.408(*)	.583(**)	.577(**)	.146	.234	.612(**)	.676(**)	.154	.585(**)	1	.574(**)
	Sig. (2-tailed)	.025	.001	.001	.442	.214	.000	.000	.416	.001		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.639(**)	.799(**)	.826(**)	.759(**)	.870(**)	.884(**)	.941(**)	.767(**)	.751(**)	.574(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

VARIABEL X3**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation		.937(**)	.341	.512(**)	.593(**)	.498(**)	.855(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.065	.004	.001	.005	.000
	N		30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation		1	.442(*)	.529(**)	.687(**)	.519(**)	.891(**)
	Sig. (2-tailed)			.014	.003	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation			1	.666(**)	.809(**)	.659(**)	.713(**)
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000
	N		30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation				1	.850(**)	.722(**)	.800(**)
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000
	N		30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation					1	.866(**)	.914(**)
	Sig. (2-tailed)						.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation						1	.796(**)
	Sig. (2-tailed)							.000
	N		30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation							1
	Sig. (2-tailed)							
	N		30	30	30	30	30	30

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

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

VARIABEL Y**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.874(**)	1.000(**)	.800(**)	.934(**)	.934(**)	.864(**)	.870(**)	.934(**)	.800(**)	.967(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation		1	.874(**)	.802(**)	.816(**)	.816(**)	.740(**)	.761(**)	.816(**)	.802(**)	.892(**)
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation			1	.800(**)	.934(**)	.934(**)	.864(**)	.870(**)	.934(**)	.800(**)	.967(**)
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation				1	.873(**)	.736(**)	.665(**)	.813(**)	.736(**)	.866(**)	.869(**)
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation					1	.861(**)	.796(**)	.932(**)	.861(**)	.736(**)	.938(**)
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson											
	Correlation	.934(**)	.816(**)	.934(**)	.736(**)	.861(**)	1	.934(**)	.932(**)	1.000(**)	.873(**)	.968(**)
Y1.6	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson											
	Correlation	.864(**)	.740(**)	.864(**)	.665(**)	.796(**)	.934(**)	1	.870(**)	.934(**)	.800(**)	.908(**)
Y1.7	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson											
	Correlation	.870(**)	.761(**)	.870(**)	.813(**)	.932(**)	.932(**)	.870(**)	1	.932(**)	.813(**)	.943(**)
Y1.8	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson											
	Correlation	.934(**)	.816(**)	.934(**)	.736(**)	.861(**)	1.000(**)	.934(**)	.932(**)	1	.873(**)	.968(**)
Y1.9	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson											
	Correlation	.800(**)	.802(**)	.800(**)	.866(**)	.736(**)	.873(**)	.800(**)	.813(**)	.873(**)	1	.898(**)
Y1.10	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson											
	Correlation	.967(**)	.892(**)	.967(**)	.869(**)	.938(**)	.968(**)	.908(**)	.943(**)	.968(**)	.898(**)	1
Y	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Bagian 6: Surat Izin *Research* dan Surat Selesai *Research*



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam 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

16 Desember 2024

Nomor : 4727 /FEB/01.1/XII/2024
 Lamp.
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
 Pimpinan Today 88 Parfume Medan

Dengan hormat,

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

Nama : Putra Rahmadani Situmorang
 NPM : 208320125
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Online Customer Experience, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Today 88 Parfume Medan Pada Marketplace Shopee

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

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

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

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen


 SE, M. Si



PT. PANSA AROMA NUSANTARA

Jl. Halat No. 69 A, Kota Matsum II, Medan, Sumatera Utara 20215
Telepon: +62 8216-4882-626 Email: perfumetoday57@gmail.com

Medan, 30 Januari 2025

No. : 05/SK/PAN/10/XI/2025
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Telah Selesai Melakukan Penelitian**

Kepada Yth.
Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Di
Tempat

Sehubungan dengan Surat dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Nomor : 4727/FEB/01.1/XII/2024 Tanggal : 16 Desember 2024 Perihal : Izin Research/Survei.
Sejalan dengan point diatas kami memberitahukan bahwa :

Nama : Putra Rahmadani Situmorang
NPM : 208320125
Program Studi : Manajemen

Nama diatas telah selesai melakukan Penelitian di Today 88 Parfume Medan dengan Judul :
“Pengaruh Online Customer Experience, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Today 88 Parfume Medan Pada Marketplace Shopee”

Demikian hal ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

HRD PT. Pansa Aroma Nusantara

 PT.
pansa aroma
nusantara
Fairuz Rachmawati Zahira