

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN LAU BALENG

SKRIPSI

OLEH :

**JELITA BR GINTING
218320018**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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) 16/12/25

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN LAU BALENG

SKRIPSI

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



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

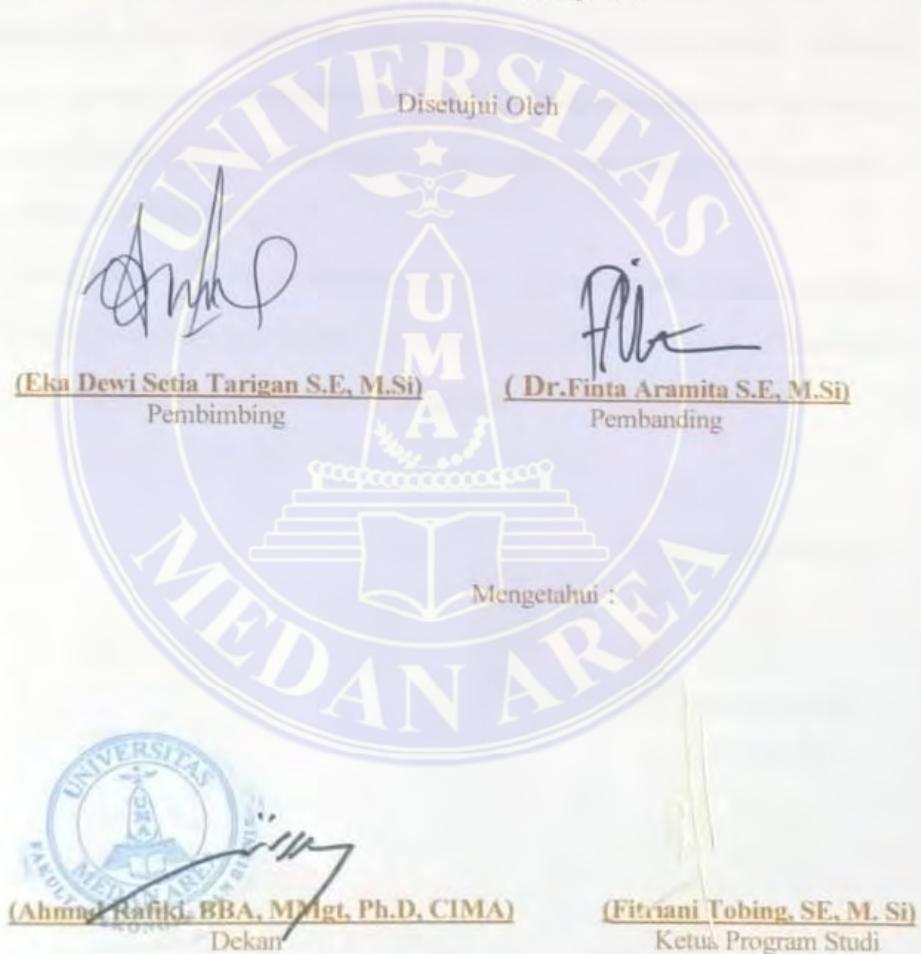
Document Accepted 16/12/25

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) 16/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lau Baleng
Nama : Jelita Br Ginting
NPM : 218320018
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lau Baleng yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 05 Agustus 2025

Jelita Br Ginting

218320018

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Jelita Br Ginting

NPM : 218320018

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lau Baleng

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.

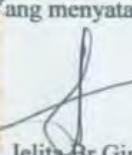
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 05 Agustus 2025

Yang menyatakan,




Jelita Br Ginting

218320018

RIWAYAT HIDUP



Nama	Jelita Br Ginting
NPM	218320018
Tempat, Tanggal Lahir	Lau Solu.08 Agustus 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ndik Ginting
Ibu	Ostomina Br Panjaitan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 3 MARDINGDING
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 LAU BALENG
Riwayat Studi Di UMA	Mahasiswa
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082213558605
Email	jelitaginting148@gmail.com

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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 (repositori.uma.ac.id)16/12/25

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions on TikTok Shop in Lau Baleng District. The research method used in this study is quantitative. The population in this study is Lau Baleng District with a total of 20,173 people, and the sample determination in this study uses the Solvin formula and obtains a result of 100 respondents. Data analysis methods include descriptive analysis and multiple linear regression analysis to examine the relationship between one dependent variable (Y) and two or more independent variables (X) at a significance level of 0.05. The results indicate that (1) Online Customer Reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions. This is evident from the significance value (0.000) being less than 0.05 and the t-value (4.191) being greater than the critical t-value (1.984). (2) Online Customer Ratings have a positive and significant influence on purchasing decisions. This is evident from the significance value (0.000) being less than 0.05 and the t-value (4.191) being greater than the critical t-value (1.984). (4.191) > compared to the t-table (1.984). (2) Online Customer Rating has a positive and significant effect on Purchase Decision. This is evident from the significant value (0.000) < 0.05 and t-calculated (4.38) > compared to t-table (1.984). (3) Online Customer Review (X1) and Online Customer Rating (X2) are simultaneously significant for Purchase Decision.

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lau Baleng, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Lau Baleng sebanyak 20.173 jiwan dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 100 responden. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X) dengan tingkat signifikan 0,05 dan mendapatkan hasil (1) *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan t -hitung ($4,191 >$ dibandingkan t -tabel ($1,984$)). (2) *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan t -hitung ($4,38 >$ dibandingkan t -tabel ($1,984$)). (3) *Online Customer Review* (X_1), dan *Online Customer Rating* (X_2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Dosen Pengaji yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Terima kasih kepada pimpinan dan karyawan di kecamatan lau baleng yang telah menerima saya dengan sangat baik selama proses penelitian berlangsung. Kesediaan bapak/ibu dalam memberikan data, informasi dan waktu yang berharga merupakan hal yang sangat berarti bagi saya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Terima kasih kepada kedua orang tua saya, Bapak Ndik Ginting dan Mamak Ostomina Br Panjaitan, dua orang yang selalu mengusahakan anak keduanya ini menempuh Pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua sendiri tidak bisa menempuh perguruan tinggi. Kepada bapak saya terima kasih atas cucuran keringat dan kerja kerja yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa kepada tahap ini, demi anak mu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini. Untuk mamak saya terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap Langkah ankkmu menjadi untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih saying tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbananmu yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah saya yang tempuh. Terakhir *Bujur bapak ras mamak atas krina sibreken kena man aku, love you.*
11. Terima kasih kepada saudara/i saya Abang Dandi Ginting dan Adek saya Shabrina Br Ginting yang selalu memberikan semangat, mendoakan penulis,dan dukungan kalian yang begitu luar biasa, ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini. Dan karena kalianlah saya lebih semangat dalam menempuh sarjana, *love you.*
12. Kepada pemilik NPM 19310050 ini terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tengah maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
13. Untuk sahabat kecil saya, (group JEDA) Jelita Br Ginting ,Erasada Br Sembiring, Dewi Fortuna Tarigan, Anita Pinta Br Lingga, untuk sahabat saya di masa Perkuliahan Zulfira Eriza, Rosniwan Halawa,Raffa Odellia Zafira,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Arya Dimas Ardana, Sampe Immanuel Sinaga, Saulina Br Nainggolan, Yulianti Br Situmorang, Terima kasih karena selalu mendukung dan memberikan motivasi untuk selalu semangat dalam menjalankan semua proses penyususn skripsi ini dan terima kasih sudah menjadi teman terbaik saya

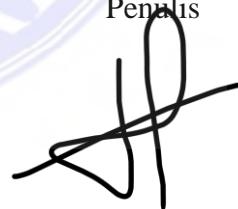
14. Semua pihak yang tidak tercantum Namanya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas penyelesaian skripsi ini.

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

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membala segalakebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 05 Agustus 2025

Penulis



JELITA BR GINTING

NPM:218320018

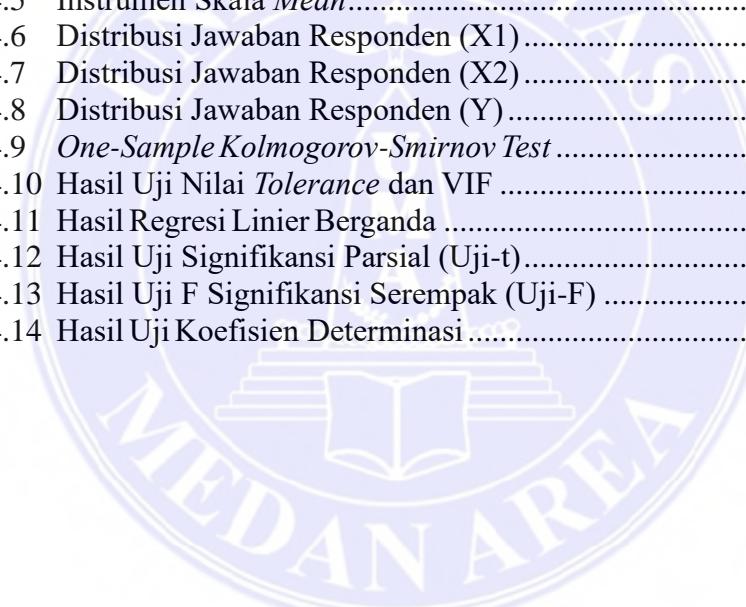
DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	10
2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	12
2.2 <i>Online customer Review</i>	14
2.2.1 Pengertian Online Customer Review	14
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online customer Review.....	16
2.3 <i>Online Customer Rating</i>	17
2.3.1 Pengertian Online Customer Rating.....	17
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Rating	19
2.3.3 Indikator Online Customer Rating	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Konseptual.....	21
2.6 Hipotesis Penelitian	24
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi Dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Definisi Operasional	27
3.5 Skala pengukuran data	28
3.6 Metode pengumpulan data.....	28
3.7 Jenis Dan Sumber Data.....	29

3.7.1 Jenis Data	29
3.7.2 Sumber Data	29
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji reliabilitas	32
3.9 Teknik Dan Analisa Data.....	33
3.9.1. Uji Statistik Deskriptif.....	33
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	33
3.9.3. Analisis regresi linier berganda.....	34
3.9.4. Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum TikTok <i>Shop</i> ,	37
4.2 Analisis Deskriptif Responden	39
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	39
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	43
4.2.3 Hasil pengujian asumsi Klasik	54
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	59
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian.....	3
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey <i>Oline Costumer Review</i>	4
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey <i>Online Costumer Rating</i>	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Rencana waktu penelitian.....	24
Tabel 3.2	Operasionalisasi variabel.....	25
Tabel 3.1	Instrumen <i>Skala Likert</i>	26
Tabel 3.4	Uji Vadiltas Pada Penelitian Ini	30
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan pekerjaan	41
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i>	43
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden (X1)	43
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden (X2)	46
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden (Y)	50
Tabel 4.9	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	56
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	59
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot)	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	76
Lampiran 2. Tabulasi Data	80
Lampiran 3. Hasil Pengelolahan data	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat di era modern telah mengubah perilaku manusia, terutama dalam berbelanja. Dahulu, orang perlu pergi ke toko fisik untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, namun sekarang, cukup dengan menggunakan *smartphone* dan akses internet, kita bisa memesan berbagai kebutuhan dari rumah. Perkembangan teknologi ini memungkinkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah, tanpa harus mengunjungi toko langsung. Cukup dengan beberapa klik, barang yang dibeli akan dikirim ke rumah. Teknologi ini dikenal sebagai belanja daring atau *online Shop*.

Saat ini, pembelian produk dan layanan melalui TikTok *Shop* mengalami peningkatan signifikan, karena ada berbagai faktor yang berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Salah satu faktor pentingnya adalah *Online Customer Review*, Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang (Aji et al., 2023).

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Rating*, yang membantu konsumen menilai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. *Online Customer Rating* berupa, pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating ditoko *online* adalah memberikan bintang, Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Ulhab, 2022). Penilaian konsumen dalam

bentuk skala tertentu, yang paling umum adalah skala bintang. Harapannya, penilaian ini memberikan gambaran kualitas produk dan layanan, sehingga konsumen mendapatkan evaluasi yang sesuai dengan harapan mereka.

Online Customer Review dan *Online Customer Rating* menjadi semakin penting dalam mendukung keputusan konsumen untuk berbelanja, terutama di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Di era digital ini, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada informasi resmi dari pihak penjual, tetapi juga pada pengalaman dan ulasan yang dibagikan oleh pengguna lain. *Online Customer Review*, berupa komentar tertulis dari konsumen, memberikan gambaran mengenai kualitas produk, layanan, hingga pengalaman berbelanja. Komentar-komentar ini dapat bersifat positif, yang menunjukkan keputusan pembelian, atau negatif, yang mengindikasikan ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau layanan.

Selain *Online Customer Review* atau penilaian bintang juga memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian. Penilaian ini adalah representasi singkat dari pengalaman pelanggan yang disajikan dalam bentuk simbol bintang, bukan teks. Sebuah produk dengan rating tinggi akan lebih menarik bagi calon pembeli dibandingkan produk dengan rating rendah atau tanpa rating sama sekali. Rating bintang ini memudahkan konsumen dalam menilai reputasi produk secara cepat, tanpa harus membaca setiap komentar secara mendetail.

Dilisisi lain keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian(Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022). *Online Customer Review* dan *Online Custumer Rating* membantu konsumen dalam fase evaluasi ini dengan menyediakan informasi yang jujur dan objektif dari perspektif sesama konsumen.

Dengan adanya *Online Custumer Rating* dari pelanggan lain, konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang tepat di TikTok *Shop*. Penilaian ini memberikan rasa aman karena mereka dapat membayangkan pengalaman penggunaan produk melalui sudut pandang pengguna lain. *Online Customer Review* dan *Online Custumer Rating* tersebut memberikan dampak besar terhadap reputasi produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Sebelumnya peneliti telah melakukan Pra Survey terhadap 30 pelanggan mengenai Keputusan pembelian

**Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa yakin terhadap kualitas produk yang ada di TikTok <i>Shop</i> .	12	18
2	Saya lebih sering melakukan pembelian selama promosi tertentu atau saat diskon berlangsung.	12	18
3	Saya senang merekomendasikan TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain.	10	20

Sumber : data yang diolah(2024)

Berdasarkan Tabel 1.1. diketahui pernyataan 1 (Saya merasa yakin terhadap kualitas produk yang ada di TikTok *Shop*) responden lebih dominan menjawab tidak sebanyak 18 responden, namun ada juga yang menjawab ya

sebanyak 12 dikarenakan Pernah kecewa dengan produk yang berbeda dari ekspektasi. Pada pernyataan 2 (Saya lebih sering melakukan pembelian selama promosi tertentu atau saat diskon berlangsung) responden lebih dominan menjawab tidak sebanyak 18 responden, namun ada juga yang menjawab ya sebanyak 12 responden dikarenakan sering kali promosi di TikTok *Shop* tidak sesuai dengan produk yang di cari. Pada pernyataan 3 (Saya senang merekomendasikan TikTok *Shop* kepada orang lain) responden lebih dominan menjawab tidak sebanyak 20 responden, namun ada juga yang menjawab ya sebanyak 10 responden dikarenakan pernah kecewa dengan beberapa produk, yang pernah dibeli tiktok *Shop*.

Sebelumnya peneliti telah melakukan Pra Survey terhadap 30 pelanggan mengenai *Online costumer review*.

**Tabel 1.2
Hasil Pra Survey *Online Custumer Review***

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya lebih percaya berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena ulasan yang positif dari kreator atau pengguna lainnya.	10	20
2	Saya merasa di TikTok <i>Shop</i> banyak sekali promo dan diskon.	12	18
3	Saya merasa TikTok <i>Shop</i> lebih unggul dalam aspek tertentu, seperti keunikian konten atau kemudahan akses, dibandingkan platform lain.	11	19

Sumber : data yang diolah(2024)

Berdasarkan tabel Tabel 1.2. diketahui pernyataan 1 (karena ulasan yang positif dari kreator atau pengguna lainnya.) responden lebih dominan menjawab tidak sebanyak 20 responden, namun ada juga yang menjawab ya sebanyak 10 dikarenakan ulasan di TikTok *Shop* terkadang terlalu subjektif dan tidak

memberikan gambaran yang jelas. Pada pernyataan 2 (Saya merasa di TikTok Shop banyak sekali promo dan diskon) responden lebih dominan menjawab tidak sebanyak 18 responden, namun ada juga yang menjawab ya sebanyak 12 responden dikarenakan meskipun ada promo, harga produk tetap lebih mahal dibandingkan di platform lain Pada pernyataan 3 (Saya merasa TikTok Shop lebih unggul dalam aspek tertentu, seperti keunikan konten atau kemudahan akses, dibandingkan platform lain.) responden lebih dominan menjawab tidak sebanyak 19 responden, namun ada juga yang menjawab ya sebanyak 11 responden dikarenakan platform lain memiliki lebih banyak pilihan produk dan fitur yang lebih lengkap.

Sebelumnya peneliti telah melakukan Pra Survey terhadap 30 pelanggan mengenai *Online Custumer Rating*.

**Tabel 1.3
Hasil Pra Survey *Online Custumer Rating***

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk, seperti deskripsi, harga, dan ketersediaan, selalu akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.	10	20
2	Saya merasa TikTok Shop selalu memastikan bahwa penjual memberikan informasi yang tepat dan tidak menyesatkan konsumen.	12	18
3	Saya merasa TikTok Shop cepat menangani keluhan terkait keterlambatan pengiriman atau layanan yang lambat.	8	22

Sumber : data yang diolah(2024)

Berdasarkan Tabel 1.3. diketahui pernyataan 1 (Saya mendapatkan informasi mengenai produk, seperti deskripsi, harga, dan ketersediaan, selalu akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya) responden lebih dominan menjawab tidak sebanyak 20 responden, namun ada juga yang menjawab ya sebanyak 10

dikarenakan produk yang terima oleh konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang ada di TikTok *Shop*. Pada pernyataan 2 (Saya merasa TikTok *Shop* selalu memastikan bahwa penjual memberikan informasi yang tepat dan tidak menyesatkan konsumen) responden lebih dominan menjawab tidak sebanyak 18 responden, namun ada juga yang menjawab ya sebanyak 12 responden dikarenakan pernah mengalami pengalaman di mana deskripsi produk tidak sesuai dengan barang yang diterima .Pada pernyataan 3 (Saya merasa TikTok *Shop* cepat menangani keluhan terkait keterlambatan pengiriman atau layanan yang lambat.) responden lebih dominan menjawab tidak sebanyak 22 responden, namun ada juga yang menjawab ya sebanyak 3 responden dikarenakan Pernah mengalami keluhan yang tidak segera ditangani dan pengiriman yang terlambat.

Ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* salah satu variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Priangga et al., 2021) mengatakan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Jika rating yang diberikan baik atau sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan rating yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian *Online*. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin bergantung pada *Review* dan *Rating Online* sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* sebagai salah satu faktor penentu utama dalam keberhasilan penjualan

produk atau layanan secara *online*. Selain itu, media sosial juga semakin mempermudah konsumen untuk mengakses dan membagikan ulasan, sehingga *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang kuat dalam Keputusan pembelian

Berdasarkan uraian dari latarbelakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan **Judul “Pengaruh Online Custumer Review Dan Online Custumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kec.Lau Baleng”**

1.2. Rumusan Masalah

Pra-survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen masih merasa ragu dengan kualitas produk di TikTok Shop. Mereka juga tidak sepenuhnya percaya dengan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain, karena khawatir akan subjektivitas atau bahkan adanya ulasan palsu. Selain itu, konsumen juga merasa informasi produk yang diberikan oleh penjual tidak selalu akurat dan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya

Hal ini dapat kita lihat dari tabel 1.1 Dimana lebih dominan menyatakan tidak, akan tetapi juga ada yang menyatakan ya, dikarena pernah kecewa dengan beberapa produk yang pernah dibeli. Selain itu pada tabel 1.2 lebih dominan menyatakan tidak akan tetapi juga ada yang menyatakan ya, dikerana ulasan yang diberikan tidak terlalu subjektif dan tidak memberikan Gambaran yang jelas . begitu juga dengan pra survei tabel 1.3 lebih dominan menyatakan tidak akan tetapi juga ada yang menyatakan ya, dikarenakan deskripsi produk tidak sesuai dengan barang yang diterima. Dan ini menjadi masalah dikarenakan *Online*

Cutomer Review dan *Online Customer Rating* sangat mempengaruhi Keputusan pembelian

Ini di ungkapkan oleh (Febriana Eka Dewi 2022) yang Dimana menyatakan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Moh. Fajar Bahari 2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah berpengaruh positif dan signifikan *Online Custumer Rivew* terhadap Keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Lau Baleng?
2. Apakah berpengaruh positif dan signifikan *Online Custumer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Lau Baleng?
3. Apakah berpengaruh positif dan signifikan yang signifikan antara *Online Custumer Rivew* dan *Online Custumer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Lau Baleng?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Custumer Rivew* terhadap Keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Lau Baleng.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Custumer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Lau Baleng.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Online Custumer Rivew* dan *Online Custumer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Lau Baleng.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Menambah pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Online Rating* mempengaruhi Keputusan pembelian, khususnya di platform tiktok *Shop*

2. Bagi Masyarakat

Dapat membantu masyarakat, khususnya di Kec.Lau Baleng,untuk membuat Keputusan dalam membeli supaya lebih baik dan membuat keputusan yang tepat dalam mempertimbangkan informasi dari *Online Custumer Rivew* dan *Online Custumer Rating*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil peneliti ini diharapkan bisa digunakan sebagai refrensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam terkait topik ini,baik dari segi teori,maupu metode penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersebunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah(Nur Kholidah, 2019). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yakni aspek terpenting dalam sikap berbelanja, untuk lebih spesifiknya yaitu penyelidikan mengenai bagaimana seseorang, pertemuan serta suatu asosiasi untuk memilih, kemudian membeli serta menggunakan barang dan membuang barang dagangan, administrasi, pemikiran ataupun pertemuan guna memenuhi persyaratan serta kebutuhan. Keputusan untuk membeli tidak lepas dari pemikiran orang yang berbelanja sehingga setiap

pelanggan akan memiliki suatu kecenderungan yang berbeda dalam membeli sesuatu(Khowiyun et al., 2024).

keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup(Kotler, 2012.).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan rangkaian langkah yang berasal dari pemahaman akan suatu masalah hingga menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai panduan dalam mengambil keputusan. Rekomendasi ini sangat penting karena kesalahan dalam tahap analisis bisa berakibat buruk jika kurang teliti. Dalam konteks pembelian, keputusan sangat dipengaruhi oleh bagaimana seseorang atau kelompok mempertimbangkan barang yang akan dipilih, dibeli, digunakan, atau bahkan dibuang. Proses pembelian ini sangat bergantung pada preferensi dan kebutuhan pribadi, sehingga setiap orang memiliki kecenderungan yang unik ketika memutuskan untuk membeli sesuatu.

Meskipun secara umum orang mengikuti pola yang mirip dalam pengambilan keputusan, ada perbedaan yang timbul akibat faktor-faktor seperti usia, kepribadian, pendapatan, dan gaya hidup. Hal-hal ini membuat keputusan pembelian setiap individu bervariasi sesuai dengan situasi dan preferensi masing-masing.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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 (repositori.uma.ac.id)16/12/25

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2009) , faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

1. Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- 2 Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi,

2.1.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan yang umum diikuti oleh individu atau kelompok untuk memilih suatu tindakan dalam pengambilan keputusan. Proses ini berlaku untuk berbagai situasi, baik pribadi maupun profesional. Tahap-tahap umum dalam proses pengambilan keputusan yang diuraikan (Muktamar 2023) adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah atau tujuan: Langkah awal adalah mengenali masalah atau tujuan yang ingin dicapai. Masalah-masalah ini mungkin berasal dari perubahan keadaan, peluang, atau tantangan yang perlu diatasi.
2. Mengumpulkan informasi: Setelah masalah atau tujuan teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan informasi terkait. Sumber dapat berupa penelitian, observasi, wawancara, dan data sejarah.
3. Identifikasi Alternatif: Dengan informasi yang cukup, menghasilkan berbagai alternatif dan solusi untuk mengatasi masalah atau mencapai tujuan. Langkah

ini melibatkan pemikiran kreatif untuk mempertimbangkan pendekatan yang berbeda.

4. Mengevaluasi Alternatif: Menilai setiap alternatif dengan mempertimbangkan kriteria yang relevan seperti biaya, manfaat, risiko, dampak lingkungan, dan nilai-nilai pribadi.
5. Pengambilan Keputusan: Setelah menyajikan alternatif, pilih salah satu yang dianggap paling tepat atau efektif. Keputusan dapat dibuat secara individu atau kolaboratif, tergantung pada sifat permasalahannya.
6. Melaksanakan keputusan: Setelah keputusan dibuat, ambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menerapkannya. Hal ini mencakup pengalokasian sumber daya, perencanaan, dan pelaksanaan tindakan tertentu.
7. Pemantauan dan Evaluasi: Proses pengambilan keputusan belum selesai ketika langkah-langkah telah dilaksanakan. Pemantauan dan evaluasi berkelanjutan memastikan bahwa keputusan selaras dengan harapan. Tindakan korektif mungkin diperlukan jika keadaan berubah atau hasil menyimpang dari harapan.
8. Refleksi dan Pembelajaran: Langkah terakhir melibatkan refleksi pada proses pengambilan keputusan. Pembelajaran dapat diambil dari keputusan-keputusan yang berhasil dan tidak berhasil, sehingga dapat berkontribusi terhadap pengambilan keputusan yang lebih baik di masa depan.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian(Zed et al., 2023b) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

2.2 *Online Customer Review*

2.2.1 Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Review adalah salah satu bentuk *Word o Mouth Communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembelian mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital *marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Nugrahani Ardianti, n.d, 2018).

Menurut Danilo Gomes de Arruda, (2021), atau yang dikenal sebagai *Online Customer Review*, adalah ulasan yang berisi informasi dan evaluasi tentang berbagai produk. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang mereka inginkan dengan membaca ulasan dari pelanggan sebelumnya. Dalam konteks penjualan *online*, salah satu bentuk komunikasi *Word of Mouth* adalah ulasan pelanggan, di mana pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut memberikan informasi mengenai produk kepada calon pembeli. Ulasan-ulasan ini didefinisikan sebagai tanggapan baik atau buruk yang dibuat oleh individu yang telah membeli barang atau jasa

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dapat dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi *Word of Mouth* yang signifikan dalam ekosistem penjualan *online*. Melalui *Online Customer Review*, calon pembeli dapat mengakses informasi berharga tentang produk dari konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Hal ini memberikan keuntungan besar bagi konsumen karena mereka bisa membandingkan berbagai produk serupa yang ditawarkan oleh penjual *online* lainnya, tanpa perlu melakukan kunjungan fisik ke toko atau bertemu langsung dengan penjual. Kemudahan ini semakin dipermudah oleh berkembangnya pemasaran digital, yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap, cepat, dan mudah diakses dari berbagai sumber.

Oleh karena itu, ulasan *online* menjadi salah satu sumber utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam menentukan kualitas produk berdasarkan pengalaman orang lain yang telah menggunakannya.

Baik ulasan positif maupun negatif memiliki peran penting dalam proses ini, karena ulasan tersebut mencerminkan berbagai perspektif dan evaluasi produk yang membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan produk yang akan dibeli. Secara keseluruhan, *Online Customer Review* memberikan transparansi yang lebih besar di pasar *online*, meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat pilihan yang lebih tepat dan terinformasi berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online customer Review*

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

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

6. Pertimbangan terhadap ulasan terkini, Ulasan terbaru dari konsumen menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian produk.

2.2.3 Indikator *Online Customer Review*

Terdapat beberapa indikator dalam *Online Customer Review*

(Kadek et al., 2022a) :

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

2.3 *Online Customer Rating*

2.3.1 Pengertian *Online Customer Rating*

Rating adalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual, rating ini adalah tipe yang lain dari opini atau pendapat yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk

ataupun service penjual (Anggraini et al., 2023) Pemeringkatan atau rating produk secara *online* adalah salah satu cara konsumen memikirkan kualitas produk *online*, meskipun terkadang terdapat bias dalam pengukuran, terutama karena penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang bagaimana perilaku penjual *online* dalam melayani konsumen.

Online Customer Rating adalah 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 sebuah produk. *Online Customer Rating* ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk(Kadek et al., 2022b).

Rating diberikan konsumen yang itulah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di laman khusus penjual. Rating dianggap salah satu jenis lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli, pemberi rating terhadap produk ataupun pelayanan dari penjual *online rating* menjadi salah solusi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk karena *rating* dari konsumen dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk yang telah mereka beli memiliki kualitas produk yang baik. Namun, *rating* ditampilkan sebagai skor 1-5 bintang di iklan belanja dan daftar produk semakin tinggi nilai maka kualitas dianggap semakin baik. Semakin baik *rating* yang diberikan konsumen maka dapat meningkatkan niat beli(Fauzi & Lina, 2021).

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Ada 3 faktor yang mempengaruhi *Online Customer Rating* menurut (Tantrabundit, 2019) yaitu :

1. Ketepatan informasi, Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan *online* dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang popular di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk, Konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

2.3.3 Indikator *Online Customer Rating*

Adapun indikator *Online Customer Rating* yaitu (Kotler P 2012) :

1. Keamanan sistem pelayanan
2. Kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan
3. Ketepatan informasi yang diberikan
4. Kecepatan pelayanan
5. Kualitas penyampaian informasi

2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Putri & Lestari, 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online customer Rating</i> , <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace <i>Shopee</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online customer Rating</i> , <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online customer Rating</i> , <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Priangga et al., 2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace <i>Lazada</i> (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(AfifatulMukarromah, 2023)	<i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace <i>Shopee</i> .	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Pade Damayanti et al., 2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada <i>Tiktok Shop</i>	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,tetapi Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
5	(Eka Dewi et al., n.d.2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i>	Pengaruh <i>Online Customer</i>	<i>Online Customer Review</i> Dan <i>Rating</i>

No	Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017)	Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Diolah Peneliti, (2024)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual/berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019) Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktorfaktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu

1 Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan pembelian

Online Customer Review (ulasan pelanggan *online*) memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang ingin membeli produk, mereka sering membaca pengalaman dan pendapat pembeli sebelumnya untuk mendapatkan gambaran nyata tentang kualitas produk tersebut. Penelitian Putri & Lestari, (2022) menunjukkan bahwa *review online* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kepercayaan calon pembeli terhadap produk tersebut. Studi lain oleh Priangga et al., (2021) membuktikan bahwa 78% konsumen mempercayai review *online* sama seperti rekomendasi langsung dari teman.

Review yang detail tentang kelebihan dan kekurangan produk membantu pembeli membuat keputusan yang lebih tepat.

2 Pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan pembelian

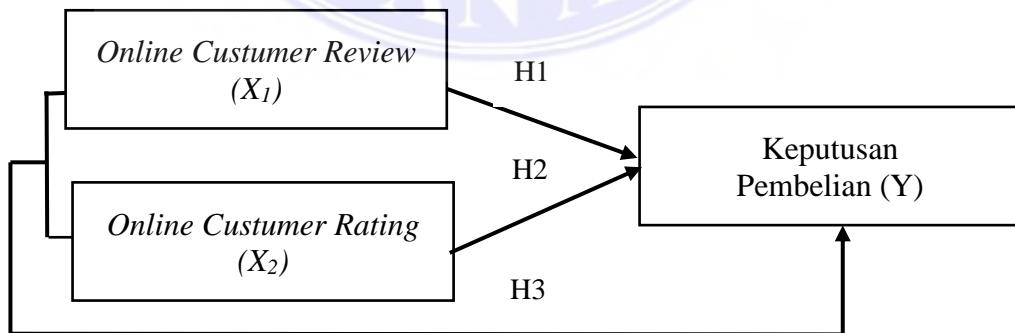
Online Customer Rating (peringkat pelanggan *online*) merupakan sistem penilaian berbentuk angka atau bintang yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rating menjadi indikator cepat untuk menilai kualitas produk atau layanan. Penelitian Priangga et al., (2021) mengungkapkan bahwa 85% konsumen menggunakan rating sebagai faktor utama sebelum melakukan pembelian *online*. Produk dengan rating di atas 4 dari 5 bintang memiliki peluang pembelian 3 kali lebih tinggi dibanding produk dengan rating lebih rendah. Studi oleh Eka Dewi et al (2022) menunjukkan bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dimana setiap kenaikan 0.5 bintang dapat meningkatkan penjualan hingga 25%.

3 Pengaruh *Online Custumer Review* dan *Online Custumer Rating* terhadap Keputusan pembelian

Dalam era digital saat ini, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* telah menjadi komponen krusial yang saling melengkapi dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Kedua elemen ini berperan sebagai penuntun digital yang membantu calon pembeli mendapatkan gambaran komprehensif tentang produk atau jasa yang akan dibeli. *Online Customer Review* menyajikan pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya dalam bentuk ulasan deskriptif, sementara *Online Customer Rating* memberikan penilaian kuantitatif yang cepat dan mudah dipahami. Kombinasi keduanya

menciptakan sistem informasi yang lebih lengkap dan terpercaya. Ketika seorang konsumen melihat *rating* tinggi pada suatu produk, mereka cenderung akan menelusuri lebih lanjut melalui *review* detail untuk memvalidasi penilaian tersebut.

Dalam era digital saat ini, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* telah menjadi komponen krusial yang saling melengkapi dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Kedua elemen ini berperan sebagai penuntun digital yang membantu calon pembeli mendapatkan gambaran komprehensif tentang produk atau jasa yang akan dibeli. *Online Customer Review* menyajikan pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya dalam bentuk ulasan deskriptif, sementara *Rating* memberikan penilaian kuantitatif yang cepat dan mudah dipahami. Kombinasi keduanya menciptakan sistem informasi yang lebih lengkap dan terpercaya. Ketika seorang konsumen melihat *rating* tinggi pada suatu produk, mereka cenderung akan menelusuri lebih lanjut melalui *review* detail untuk memvalidasi penilaian tersebut.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

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

H1: Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Lau Baleng

H2: Online Customer Rating berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Lau Baleng

H3: Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Lau Baleng



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat di Kecamatan Lau Baleng,bagi pengguna TikTok Shop

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana waktu penelitian

No	Jenis kegiatan	2024					2025					
		Agus	Septe	OktO	Nove	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Pengajuan judul											
2	Penyelesaian proposal											
3	Revisi proposal											
4	Seminar proposal											
5	Penelitian											
6	Seminar hasil											
7	Revisi seminar hasil											
8	Sidang meja hijau											

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Lau Baleng sebanyak 20.173 jiwa

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{20.173}{1 + (20.173 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,50$$

$$n = 100$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden untuk dijadikan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna TikTok *Shop*
2. Berusia > 15 tahun
3. Bertempat tinggal dikecamatan Lau Baleng

3.4 Definisi Operasional

**Tabel 3.2
Operasionalisasi variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Online Customer Review</i> s adalah salah satu bentuk <i>Word of Mouth Communication</i> pada penjualan <i>online</i> , dimana calon pembelian mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.	1. Kesadaran (<i>Awareness</i>), 2. Frekuensi (<i>Frequency</i>), 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>), 4. Pengaruh (<i>Effect</i>)	<i>Likert</i>
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	<i>Online Customer Rating</i> adalah salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya Rating dalam jual beli <i>Online</i> menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa Rating menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk.	1. Ketepatan informasi, 2. Sebagai referensi terhadap produk, 3. Kualitas produk.	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah yang berasal dari pemahaman akan suatu masalah hingga	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
	menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai panduan dalam mengambil keputusan	pada orang lain 4.Melakukan pembelian ulang	

Sumber : data diolah peneliti (2024)

3.5 Skala pengukuran data

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable*

Tabel 3.3
Instrumen skala *likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: situmorang (2018)

3.6 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

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

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis Dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

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

3.7.2 Sumber Data

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

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

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

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

Valid nya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan

item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *statistical package for social sciences* (spss). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Masyarakat di Kecamatan Lau Baleng,bagi pengguna TikTok Shopuntuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner

Tabel 3.4
Uji Vaditas Pada Penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	x1.1	0,918	0.361	Valid
	x1.2	0,909	0.361	Valid
	x1.3	0,919	0.361	Valid
	x1.4	0,899	0.361	Valid
	x1.5	0,894	0.361	Valid
	x1.6	0,888	0.361	Valid
	x1.7	0,854	0.361	Valid
	x1.8	0,911	0.361	Valid
	x1.8	0,884	0.361	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	x2.1	0,836	0.361	Valid
	x2.2	0,864	0.361	Valid
	x2.3	0,910	0.361	Valid
	x2.4	0,860	0.361	Valid
	x2.5	0,866	0.361	Valid
	x2.6	0,901	0.361	Valid
	x2.7	0,890	0.361	Valid
	x2.8	0,859	0.361	Valid
	x2.9	0,908	0.361	Valid
	x2.10	0,843	0.361	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	y1.1	0,865	0.361	Valid
	y1.2	0,898	0.361	Valid
	y1.3	0,925	0.361	Valid
	y1.4	0,845	0.361	Valid
	y1.5	0,873	0.361	Valid
	y1.6	0,877	0.361	Valid
	y1.7	0,843	0.361	Valid
	y1.8	0,867	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3.8.2 Uji reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

**Tabel 3.5
Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review	0,975 $> 0,6$	<i>Reliabel</i>
Online Customer Rating	0,974 $> 0,6$	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,968 $> 0,6$	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X_1), Layanan *Online Customer Rating* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan “*Reliabel*” karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

3.9 Teknik Dan Analisa Data

3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

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

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji kolmogorov-smirnov, dan normal p-plot.

2. Uji Heteroskedesitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke

pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Scatterplot.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel Dependen (Keputusan pembelian)

A = konstanta

B = koefisien regresi

X₁ = Variabel Independen (*Online customer Review*)

X₂ = Variabel Independen (*Online customer Rating*)

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji-Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

2. Uji - simultan (uji-f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut ghozali (2020), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 *Online Customer Review* berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(4.191) >$ dibandingkan t-tabel (1.984) .
- 2 *Online Customer Rating* berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(4.38) >$ dibandingkan t-tabel (1.984) .
- 3 Kualitas layanan dan *Online Customer Rating* Positif Dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terlihat dari nilai 3.090 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel $(167.241 > 3.090)$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$

5.2 Saran

1. *Online Customer Review* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan nilai beta $0,442$. Responden menilai aspek kejujuran ulasan, detail informasi produk, dan pengalaman pengguna sebagai hal yang sangat penting. Oleh karena itu, pihak TikTok Shop perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Online Customer Review* dengan mengembangkan sistem verifikasi pembelian yang lebih ketat, memberikan template review yang terstruktur, dan memberikan insentif bagi pengguna yang memberikan ulasan berkualitas. Selain itu, TikTok Shop dapat

mengembangkan fitur yang memungkinkan pembeli mengunggah foto dan video produk dalam review mereka untuk meningkatkan kredibilitas ulasan.

2. *Online Customer Rating* juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0,430. Responden memberikan apresiasi tinggi terhadap keamanan sistem pembayaran, perlindungan data, dan responsivitas layanan. TikTok *Shop* dapat terus meningkatkan sistem rating dengan memperkuat keamanan pembayaran, meningkatkan perlindungan data pribadi, dan mempercepat respon layanan pelanggan. Selain itu, platform dapat mengembangkan sistem verifikasi rating yang lebih kredibel dan memberikan reward bagi pengguna yang memberikan rating yang jujur dan detail.
3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, TikTok *Shop* perlu mengelola sistem review dan rating secara terintegrasi dan efektif. Platform dapat mengembangkan algoritma yang lebih baik untuk menampilkan review dan rating yang relevan, memberikan filter dan sorting yang lebih lengkap, serta meningkatkan transparansi dalam sistem penilaian. Selain itu, inovasi dalam fitur review dan rating, seperti penambahan kategori penilaian atau format review yang lebih interaktif, dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, seperti promosi, harga, kualitas produk, atau pengalaman berbelanja. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai

kategori produk atau segmen pasar yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih menyeluruh dan bermanfaat bagi pengembangan platform TikTok *Shop*.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifatul mukarromah. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Journal of creative student research*, 1(6), 199–207. <Https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>
- Aji, m., nurlenawati, n., triadinda, d., studi manajemen, p., ekonomi dan bisnis, f., & buana perjuangan karawang, u. (2023). The influence of *Online Customer Review* and customer rating on interest in buying fashion products on the Shopee platform (study on management students at university buana perjuangan karawang) pengaruh *Online Customer Review* dan customer rating terhadap minat beli produk fashion di platform Shopee (studi pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang). In *management studies and entrepreneurship journal* (vol. 4, issue 6). <Http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Anggraini, w., permatasari, b., & devita putri, a. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok Shop pada masyarakat kota bandar lampung* (vol. 6, issue 2).
- Eka dewi, f., kuntardina, a., adiputra, e., tinggi ilmuekonomicendekiabojonegoro, s., ekonomi, j., & dan bisnis, m. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (studi kasus mahasiswa stie cendekia bojonegoro angkatan 2017)*.
- Fauzi, s., & lina, l. F. (2021). Peran foto produk, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal muhammadiyah manajemen bisnis*, 2(1), 21. <Https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Kadek, l., martini, b., sembiring, e., & paulus, d. F. (2022a). *Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian di toko modeliafashion pada marketplace tokopedia jakarta*. 4(1), 15–24. <Http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Kadek, l., martini, b., sembiring, e., & paulus, d. F. (2022b). *Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian di toko modeliafashion pada marketplace tokopedia jakarta*. 4(1), 15–24. <Http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Khowiyun, a., aziiz, n., & zaini, a. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk erigo di marketplace Shopee. *Jurnal aplikasi bisnis*, 10.

- Kotler, p. (2012). *Manajemen pemasaran (12th ed.). Jakarta: erlangga.*
- Kotler, phillip. (2009a). . *Manajemen pemasaran, edisi 13. Jakarta; erlangga.*
- Kotler, phillip. (2009b). *Manajemen pemasaran, edisi 13. Jakarta; erlangga.*
- Muktamar, a., safitri, t., nirwana, i., & nurdin, n. (n.d.). Proses pengambilan keputusan dalam manajemen. *Journal of international multidisciplinary research*. <Https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>
- Nugrahani ardianti, a. (n.d.). *Studi pada mahasiswa aktif fisip undip*. <Http://teknonisme.com>
- Nur kholidah, se. Sy. , m. & m. A. Se. , m. (2019). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.*
- Pade sintia damayanti, p., putu cempaka dharmadewi atmaja, n., & manek, d. (2023). *Dpengaruh Online Customer Review , Online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk make over pada tiktok Shop*. 4.
- Priangga, i., munawar, f., & widyatama, u. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada (studi pada mahasiswa di kota bandung)* (vol. 19, issue 2).
- Putri, a. R., & lestari, w. D. (2022). *Shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta) oleh. Jurnal ekonomi dan bisnis*, 11(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan r&d.alfabeta.*
- Ulhab, n., & sekolah tinggi ilmu ekonomi bima, d. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *online custumer rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace *Shopee* (studi kasus pada masyarakat kecamatan bolo kabupaten bima). *Jurnal penkomi : kajian pendidikan dan ekonomi*, 5(2). <Http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/pk/index>
- Vanny maruli tua, g., & ira meike andariyani, dan. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible dab decker di cv. Citra nauli electricsindo pekanbaru*. 1(4).
- Zed, e. Z., ratnaningsih, y. R., tri, d., & kartini, m. (2023a). *Jurnal mirai management pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa universitas pelita bangsa cikarang*. 8(2), 436–452.

Zed, e. Z., ratnaningsih, y. R., tri, d., & kartini, m. (2023b). *Jurnal mirai management pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa universitas pelita bangsa cikarang.* 8(2), 436–452.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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) 16/12/25

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Terhormat

Bersama ini saya Jelita Br Ginging (218320018) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar konsioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul : **Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Kec.Lau Baleng**

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

Petunjuk Pengisian :

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

Identitas Responden

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

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom **jawaban** yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

ONLINE COSTUMER REVIEW

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
1	Kesadaran (Awareness)					
	Saya merasa iklan TikTok <i>Shop</i> efektif dalam meningkatkan kesadaran pengguna mengenai produk yang dijual di platform ini.					
	Saya merasa fitur-fitur yang dimiliki TikTok <i>Shop</i> sangatlah unik-unik dibandingkan platform <i>e-commerce</i> lainnya.					
2	Frekuensi (Frequency)					
	Saya sering melakukan pembelian di TikTok <i>Shop</i> dibandingkan dengan platform <i>e-commerce</i> lainnya.					
	Saya cenderung berbelanja di TikTok <i>Shop</i> setiap kali melihat menonton video produk yang menarik.					
3	Perbandingan (Comparison)					
	Saya merasa TikTok <i>Shop</i> lebih unggul dalam aspek tertentu, seperti keunikan konten atau kemudahan akses, dibandingkan platform lain.					
	Saya lebih memilih tiktok <i>Shop</i> dari pada <i>platform e-commerce</i> lainnya.					
4	Pengaruh (effect)					
	Saya merasa ditiktok <i>Shop</i> banyak sekali promo dan diskon.					
	Saya lebih percaya berbelanja di tiktok <i>Shop</i> kerena ulasan yang positif dari kreator atau pengguna lainnya.					

ONLINE COSTUMER RATING

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
1	Keamanan Sistem Pelayanan					
	Saya merasa aman sistem pembayaran di TikTok <i>Shop</i> dalam menjaga data pribadi dan transaksi pelanggan.					
	Saya merasa TikTok <i>Shop</i> memastikan keamanan data pelanggan dari potensi kebocoran atau pencurian data.					
2	Kelancaran Komunikasi					
	Saya merasa TikTok <i>Shop</i> menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk menangani keluhan atau pertanyaan konsumen.					
	Saya mudah mendapatkan bantuan atau solusi dari TikTok <i>Shop</i> terkait permasalahan produk atau layanan.					
3	Ketepatan Informasi					
	Saya mendapatkan informasi mengenai produk, seperti deskripsi, harga, dan ketersediaan, selalu akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.					
	Saya merasa TikTok <i>Shop</i> selalu memastikan bahwa penjual memberikan informasi yang tepat dan tidak menyesatkan konsumen.					
4	Kecepatan Pelayanan					
	Saya merasa TikTok <i>Shop</i> cepat menanggapi pesanan pelanggan, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.					
	Saya merasa TikTok <i>Shop</i> cepat menangani keluhan terkait keterlambatan pengiriman atau layanan yang lambat.					
5	Kualitas Penyampaian Informasi					
	Saya merasa TikTok <i>Shop</i> menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.					
	Saya merasa TikTok <i>Shop</i> memastikan kualitas penyampaian informasi agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan yakin.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
1	Kemantapan Pada Sebuah Produk					
	Saya merasa yakin terhadap kualitas produk yang ada di TikTok <i>Shop</i> .					
	Setiap melalukan pembelian di tiktok <i>Shop</i> , produkyang dibeli sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh TikTok <i>Shop</i> .					
2	Kebiasaan Dalam Membeli					
	Saya melakukan pembelian di TikTok <i>Shop</i> setiap satu bulan.					
	Saya lebih sering melakukan pembelian selama promosi tertentu atau saat diskon berlangsung.					
3	Memberikan Rekomendasi					
	Saya senang merekomendasikan tiktoh <i>Shop</i> kepada oaring lain,					
	Saya saya sering menceritakan pengalaman baik saya ketika berbelanja di tiktok <i>Shop</i> .					
4	Melakukan Pembelian Ulang					
	Saya akan membeli produk yang sama di TikTok <i>Shop</i> setelah mencobanya pertama kali.					
	Saya akan terus membeli produk di tiktok <i>Shop</i> .					

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
3	5	3	2	3	2	1	1
4	1	1	3	1	3	2	1
3	4	1	5	2	2	3	1
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
3	1	3	4	1	3	1	1
5	5	4	4	4	5	5	5
1	1	1	4	1	3	2	1
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	3	4	5	5	5
3	4	5	4	3	4	4	3
5	4	3	4	5	4	4	3
3	5	5	5	4	5	3	4
5	3	5	3	4	3	3	5
4	1	1	4	1	1	3	4
4	3	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	3	5	4	4
3	3	3	3	1	1	2	2
5	5	4	4	4	5	4	3
5	3	5	5	4	3	5	3
3	4	4	4	5	4	3	3
1	2	4	4	4	3	4	4
3	3	3	5	4	3	4	3
3	5	3	4	5	4	4	3
3	5	4	4	4	4	3	3
4	3	5	3	4	4	3	3
5	4	4	3	3	3	4	3
2	1	4	2	4	3	4	2
4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	5	3	5	3	5	3
4	5	5	5	3	4	5	5
3	4	5	3	3	5	4	5
4	3	3	4	5	5	4	3
3	4	4	5	3	5	4	3
5	4	3	3	4	3	3	5
5	4	5	3	4	4	4	5
4	4	3	4	1	4	2	1
3	5	5	5	5	5	3	3
5	5	4	3	5	3	4	3
3	5	4	4	5	3	4	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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)16/12/25

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
3	4	3	3	5	4	3	5
4	4	5	5	3	5	5	5
2	2	3	3	1	2	3	1
5	3	5	5	5	3	3	5
3	3	4	3	4	4	5	3
5	4	5	4	4	5	4	5
3	3	4	4	4	3	4	5
5	3	4	3	4	3	3	5
4	4	4	3	5	4	4	4
4	1	3	3	5	1	1	2
4	4	2	2	1	4	3	3
5	3	2	5	1	3	2	1
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4
3	5	3	5	4	5	4	5
3	3	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5
3	2	2	3	2	2	2	2
4	5	5	3	3	3	4	3
3	3	5	5	5	3	3	5
2	3	1	1	1	3	1	2
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	2	3	3	1	3
3	1	4	1	4	2	4	4
2	4	2	2	2	2	2	4
4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	3	4	5	5	5
3	4	5	4	3	4	4	3
5	4	3	4	5	4	4	3
3	5	5	5	4	5	3	4
5	3	5	3	4	3	3	5
4	1	1	4	1	1	3	4
4	3	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	3	5	4	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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)16/12/25

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
3	3	3	3	1	1	2	2
5	5	4	4	4	5	4	3
5	3	5	5	4	3	5	3
3	4	4	4	5	4	3	3
1	2	4	4	4	3	4	4
3	3	3	5	4	3	4	3
3	5	3	4	5	4	4	3
3	5	4	4	4	4	3	3
4	3	5	3	4	4	3	3
5	4	4	3	3	3	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	3	4	5	5	5
3	4	5	4	3	4	4	3
5	4	3	4	5	4	4	3
3	5	5	5	4	5	3	4
5	3	5	3	4	3	3	5
4	1	1	4	1	1	3	4
4	3	5	4	4	5	5	4

Variabel X2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
1	4	5	3	2	5	2	4	3	5
4	2	3	1	4	4	3	5	1	5
3	2	3	4	4	1	1	3	2	2
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
2	2	2	1	4	2	2	2	4	1
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	2	2	1	1	3	2
4	3	5	4	5	3	5	3	5	4
3	4	4	4	5	4	3	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	5	5	3
4	5	3	3	3	5	3	5	5	3
4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	4	4	4	3
1	3	4	4	2	1	3	3	3	2
4	3	5	5	3	4	4	3	5	4
3	5	4	3	5	5	3	3	4	5
3	3	2	1	4	1	1	4	2	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	3	3	3	4	5	4	4	4	4
3	4	5	3	5	4	3	3	3	5
2	4	4	4	3	2	3	1	3	1
5	3	3	4	3	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	5	3	5	4
5	4	4	3	5	5	4	3	5	3
3	4	4	5	3	4	4	5	5	3
4	5	3	4	5	5	3	5	3	3
2	1	2	3	1	3	4	4	4	2
4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	5	3	5	3	5	4	3	5
3	5	3	4	3	5	5	3	3	3
5	5	5	3	4	5	5	4	4	4
5	3	4	3	4	5	3	4	5	3
3	4	4	5	5	3	5	5	3	5
3	3	4	5	3	3	4	4	4	3
4	3	4	3	3	5	4	3	5	5
3	2	4	4	4	1	1	2	4	1
4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
5	3	4	3	5	5	3	3	4	4
3	4	4	3	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
4	5	3	4	3	4	5	3	5	4
1	3	2	4	2	2	4	2	4	3
3	5	4	4	4	4	3	4	5	3
4	5	5	3	5	3	3	3	3	4
3	5	4	4	5	3	3	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	3	5	5
3	3	5	5	3	3	4	4	3	5
4	5	5	3	3	5	4	4	5	3
3	4	3	5	2	1	3	4	2	3
5	4	3	2	4	3	5	1	5	3
2	1	2	1	3	1	2	2	2	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	3	5	5	4	3	3	4	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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) 16/12/25

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
5	4	3	3	3	5	4	5	3	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	3	4	2	3	3	2	4	1	4
3	5	5	5	4	3	3	5	5	5
3	4	5	3	5	5	5	5	3	5
1	2	2	2	3	3	1	3	2	2
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	3	3	2	4	4	2	3	4
3	3	2	1	4	4	1	4	3	4
3	3	1	2	1	4	2	3	3	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	5	3	5	3	5	4
3	4	4	4	5	4	3	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	5	5	3
4	5	3	3	3	5	3	5	5	3
4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	4	4	4	3
1	3	4	4	2	1	3	3	3	2
4	3	5	5	3	4	4	3	5	4
3	5	4	3	5	5	3	3	4	5
3	3	2	1	4	1	1	4	2	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	3	3	3	4	5	4	4	4	4
3	4	5	3	5	4	3	3	3	5
2	4	4	4	3	2	3	1	3	1
5	3	3	4	3	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	5	3	5	4
5	4	4	3	5	5	4	3	5	3
3	4	4	5	3	4	4	5	5	3
4	5	3	4	5	5	3	5	3	3
4	3	5	4	5	3	5	3	5	4
3	4	4	4	5	4	3	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	5	5	3
4	5	3	3	3	5	3	5	5	3
4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	4	4	4	3
1	3	4	4	2	1	3	3	3	2
4	3	5	5	3	4	4	3	5	4

Variabel Y

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
5	4	3	3	2	1	3	2
2	2	5	2	1	3	1	5
2	1	4	5	4	2	3	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
1	3	1	2	1	3	2	2
5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	3	1	1	3	2	4
4	3	5	3	3	3	5	4
4	4	3	3	5	5	4	3
3	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	3	3	5	5	4
5	4	3	5	3	4	4	5
1	2	3	3	1	2	2	4
5	4	4	4	4	5	3	4
4	4	3	4	3	5	4	5
4	1	1	1	4	4	4	1
3	5	5	5	5	3	5	3
4	5	3	4	5	5	3	5
5	3	4	5	4	4	5	3
4	2	2	2	1	3	4	1
5	3	3	4	3	4	4	4
4	3	5	4	4	3	5	5
4	4	5	3	4	5	5	4
4	3	5	4	3	3	4	3
5	4	3	3	5	5	5	5
4	1	4	3	2	3	1	2
3	4	4	3	4	3	3	4
3	3	4	4	5	3	3	3
3	5	3	4	5	3	5	3
3	5	5	5	4	4	5	5
4	5	3	4	4	5	5	3
3	4	3	3	4	5	3	4
5	3	3	5	4	5	4	4
4	4	5	5	3	4	3	3
4	2	3	1	3	1	2	3
5	3	4	3	4	5	3	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
3	3	3	5	5	5	4	4
5	3	3	5	3	5	3	4
4	4	3	3	4	3	4	5
4	4	5	3	4	5	4	4
2	4	1	2	4	1	1	2
3	3	5	4	5	4	5	4
5	5	4	3	4	3	4	5
5	5	4	5	5	3	5	4
4	3	5	4	5	3	5	4
5	3	3	4	5	5	3	3
5	5	4	5	3	3	3	3
1	4	5	3	5	1	2	3
4	3	5	2	5	3	5	2
5	4	2	3	2	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	5
4	3	5	3	4	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5
1	3	2	1	1	1	1	2
3	3	5	5	4	3	4	3
4	5	3	3	3	4	3	3
1	3	1	3	2	2	3	1
4	4	4	4	4	4	5	4
3	1	1	1	2	3	1	3
2	1	1	4	1	1	4	4
3	2	2	3	3	3	2	4
4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	5	3	3	3	5	4
4	4	3	3	5	5	4	3
3	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	3	3	5	5	4
5	4	3	5	3	4	4	5
1	2	3	3	1	2	2	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
5	4	4	4	4	5	3	4
4	4	3	4	3	5	4	5
4	1	1	1	4	4	4	1
3	5	5	5	5	3	5	3
4	5	3	4	5	5	3	5
5	3	4	5	4	4	5	3
4	2	2	2	1	3	4	1
5	3	3	4	3	4	4	4
4	3	5	4	4	3	5	5
4	4	5	3	4	5	5	4
4	3	5	4	3	3	4	3
5	4	3	3	5	5	5	5
4	3	5	3	3	3	5	4
4	4	3	3	5	5	4	3
3	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	3	3	5	5	4
5	4	3	5	3	4	4	5
1	2	3	3	1	2	2	4
5	4	4	4	4	5	3	4

Vadiltas Pada Penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Customer Review	x1.1	0,918	0.361	Valid
	x1.2	0,909	0.361	Valid
	x1.3	0,919	0.361	Valid
	x1.4	0,899	0.361	Valid
	x1.5	0,894	0.361	Valid
	x1.6	0,888	0.361	Valid
	x1.7	0,854	0.361	Valid
	x1.8	0,911	0.361	Valid
	x1.8	0,884	0.361	Valid
Online Customer Rating	x2.1	0,836	0.361	Valid
	x2.2	0,864	0.361	Valid
	x2.3	0,910	0.361	Valid
	x2.4	0,860	0.361	Valid
	x2.5	0,866	0.361	Valid
	x2.6	0,901	0.361	Valid
	x2.7	0,890	0.361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	x2.8	0,859	0.361	Valid
	x2.9	0,908	0.361	Valid
	x2.10	0,843	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	0,865	0.361	Valid
	y1.2	0,898	0.361	Valid
	y1.3	0,925	0.361	Valid
	y1.4	0,845	0.361	Valid
	y1.5	0,873	0.361	Valid
	y1.6	0,877	0.361	Valid
	y1.7	0,843	0.361	Valid
	y1.8	0,867	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review	0,975 > 0,6	Reliabel
Online Customer Rating	0,974 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,968 > 0,6	Reliabel

Distribusi jawaban usia

Kategori	Jumlah	
	Responden	Percentase
>35 Tahun	7	7.0%
17 - 20 Tahun	44	44.0%
21 - 25 Tahun	43	43.0%
26 - 30 Tahun	6	6.0%
Total	100	100.0%

Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Percentase
Laki - laki	31	31.0%
Perempuan	69	69.0%
Total	100	100.0%

Jenis Intensitas Pekerjaan

Kategori	Jumlah	
	Responden	Percentase
Karyawan Swasta	19	19.0%
Pelajar/Mahasiswa	76	76.0%
PNS	5	5.0%
Total	100	100.0%

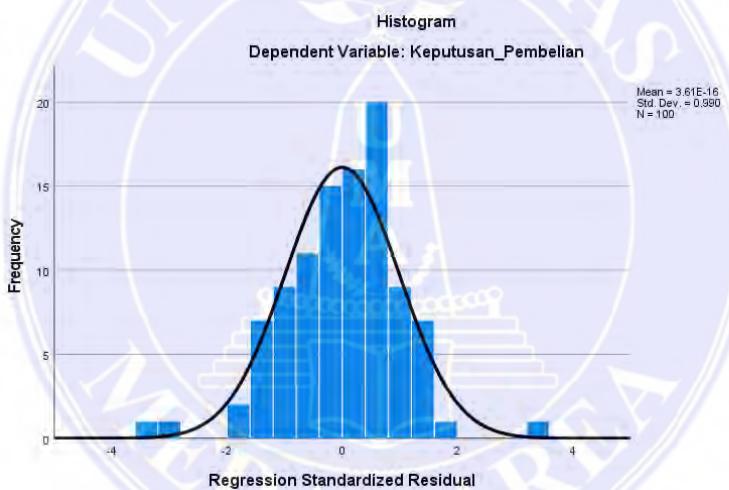
Jenis Pendapatan

Kategori	Jumlah	
	Responden	Percentase
<1 Juta	48	48.0%
>5 Juta	14	14.0%
1 - 2 Juta	12	12.0%
2 - 3 Juta	19	19.0%
4 - 5 Juta	7	7.0%
Total	100	100.0%

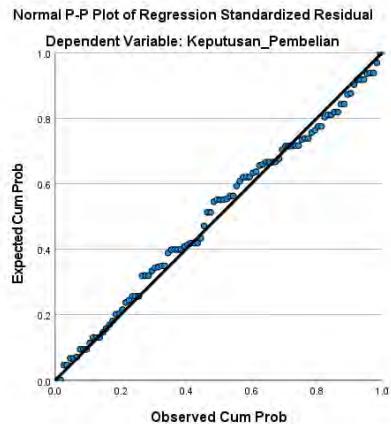
	S	T	S	T	T	K	K	S	S	S	S	Total of Frequen- cy	Total of Percen- tage	m in	m ax	m ean	s d	m od	m ed	
x1.	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	100	100%	1	5	3.8	1.03	3	4	
x1.	9	9	4	4	2	2	3	3	3	3	3	100	100%	1	5	3.7	1.3	4	4	
x1.	7	7	4	4	1	1	3	3	3	3	3	100	100%	1	5	3.8	1.6	4	4	
x1.	2	2	5	5	2	2	3	3	2	2	2	100	100%	1	5	3.8	0.6	95	4	4
x1.	13	13	3	3	1	1	4	4	2	2	2	100	100%	1	5	3.6	1.6	26	4	4
x1.	6	6	6	6	2	2	2	2	3	3	3	100	100%	1	5	3.7	1.3	14	5	4
x1.	5	5	8	8	2	2	4	4	2	2	2	100	100%	1	5	3.6	1.8	07	4	4
x1.	8	8	6	6	3	3	2	2	3	3	3	100	100%	1	5	3.6	1.5	23	5	4
x2.	6	6	5	5	2	2	3	3	3	3	3	100	100%	1	5	3.7	1.4	12	4	4
x2.	2	2	5	5	2	2	4	4	2	2	2	100	100%	1	5	3.8	0.3	94	4	4
x2.	1	1	9	9	2	2	3	3	2	2	2	100	100%	1	5	3.8	0.4	98	4	4
x2.	6	6	4	4	2	2	4	4	2	2	2	100	100%	1	5	3.7	1.04	4	4	
x2.	2	2	8	8	2	2	2	2	3	3	3	100	100%	1	5	3.8	1.6	05	5	4
x2.	9	9	5	5	2	2	3	3	3	3	3	100	100%	1	5	3.7	1.3	22	5	4
x2.	7	7	5	5	2	2	3	3	2	2	2	100	100%	1	5	3.7	1.14	4	4	
x2.	4	4	5	5	2	2	3	3	3	3	3	100	100%	1	5	3.8	1.07	5	4	
x2.	2	2	6	6	2	2	3	3	3	3	3	100	100%	1	5	3.9	1.	5	4	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

9				3	3	0	0	9	9				8	02		
x2.	4	4	7	7	2	2	3	3	0	100	100%	1	5	3.8	1. 07	4 4
10					4	4	5	5	0							
y1.	7	7	4	4	2	2	3	3	3	100	100%	1	5	3.8	1. 3	4 4
1					0	0	7	7	2							
y1.	6	6	8	8	2	2	3	3	2	100	100%	1	5	3.6	1. 4	4 4
2					6	6	6	6	4							
y1.	7	7	5	5	3	3	2	2	3	100	100%	1	5	3.7	1. 2	4 4
3					0	0	5	5	3							
y1.	6	6	6	6	3	3	3	3	2	100	100%	1	5	3.6	1. 8	3 4
4					0	0	0	0	8							
y1.	10	10	5	5	2	2	3	3	3	100	100%	1	5	3.7	1. 2	5 4
5					1	1	1	1	3							
y1.	6	6	5	5	2	2	2	2	3	100	100%	1	5	3.7	1. 8	5 4
6					8	8	7	7	4							
y1.	5	5	8	8	1	1	3	3	3	100	100%	1	5	3.8	1. 5	4 4
7					8	8	5	5	4							
y1.	5	5	6	6	2	2	4	4	2	100	100%	1	5	3.7	1. 6	4 4
8					0	0	6	6	3							



Uji Normalitas dengan Histogram



Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

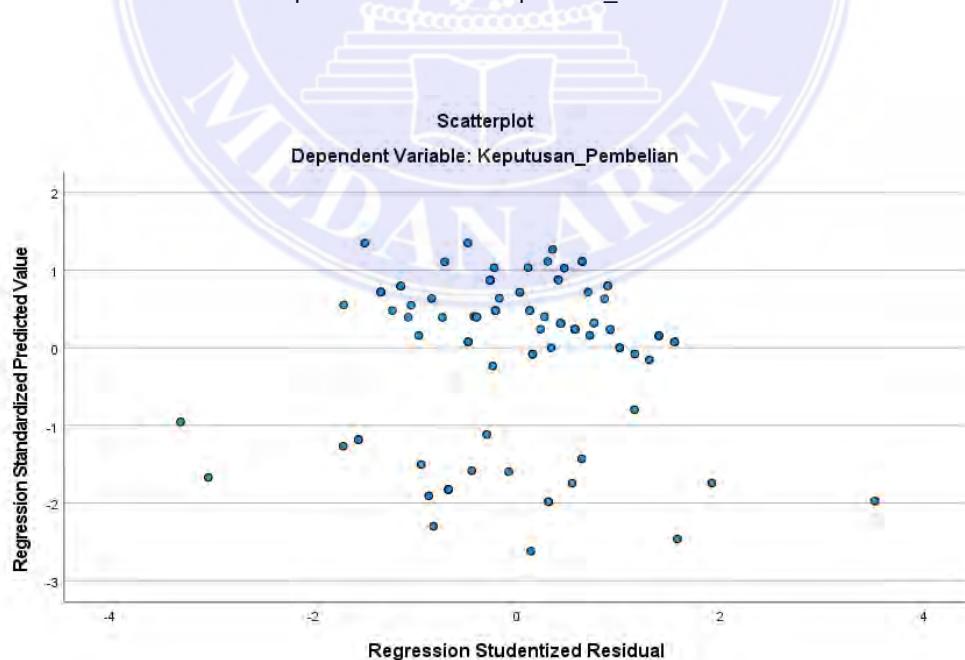
Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95982649
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.049
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Uji Nilai Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online_Customer_Review	.208	4.813
Online_Customer_Rating	.208	4.813

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients	Beta	Coefficients	Beta		
1	(Constant)	.367	1.733		.212	.833
	Online_Customer_Review	.442	.105	.443	4.191	.000
	Online_Customer_Rating	.430	.098	.463	4.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients	Beta	Coefficients	Beta		
1	(Constant)	.367	1.733		.212	.833
	Online_Customer_Review	.442	.105	.443	4.191	.000
	Online_Customer_Rating	.430	.098	.463	4.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2	1495.332	167.241		
	Residual	97	8.941			
	Total	99				

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online_Customer_Rating, Online_Customer_Review

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	.880 ^a	.775	.771	2.99018

a. Predictors: (Constant), Online_Customer_Rating,
Online_Customer_Review

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Surat Pengantar Research



Surat Selesai Research

