

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE CAROUSELL* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *CAROUSELL* KECAMATAN MEDAN SELAYANG)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**NICO DANIEL SINAGA**

**218320189**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/4/26

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE CAROUSELL* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *CAROUSELL* KECAMATAN MEDAN SELAYANG)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :  
**NICO DANIEL SINAGA**  
**218320189**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/4/26

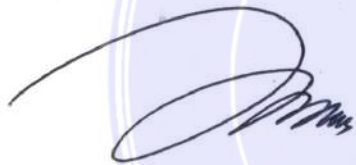
**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*  
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce*  
Carousell (Studi Kasus Pada Pengguna Carousell Kecamatan  
Medan Selayang)  
Nama : Nico Daniel Sinaga  
NPM : 218320189  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si)

(Amrin Mulia Utama Nst, S.E, MLM)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad R. Sidi, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 4 September 2025

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Carousell (Studi Kasus Pada Pengguna Carousell Kecamatan Medan Selayang)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etikap enulisan 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, 4 September 2025



**Nico Daniel Sinaga**

218320189

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

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

Nama : Nico Daniel Sinaga

NPM : 218320189

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 Kreativitas dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan pada Kelurahan Padang Bulan Kota Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/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 : 4 September 2025

Yang Menyatakan,



**Nico Daniel Sinaga**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Nico Daniel Sinaga
NPM	218320189
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 15 Mei 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jansen Hendrikus Sinaga
Ibu	Lasmaida Netty Sitohang
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Santo Thomas 1 Medan
SMA	SMA Swasta Santo Thomas 1 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	089514852091
Email	Nsinaga53@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine whether online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, to determine whether online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions and for online customer reviews and online customer ratings to have a positive and significant effect on purchasing decisions of Carousell users in Medan Selayang District. The population in this study were Carousell users in Medan Selayang District, with a sample size of 96 customers. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used in this study was multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of the study show that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions and online customer reviews and online customer ratings have a simultaneous effect on purchasing decisions of Carousell users in Medan Selayang District*

**Keywords:** *Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchasing Decisions*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 96 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang

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

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Carousell (Studi Kasus Pada Pengguna Carousell Kecamatan Medan Selayang)”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr.Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Dosen Ketua yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
8. Kepada kedua orangtua tersayang, Bapak Jansen H Sinaga dan Ibu Lasmaida N Br Sitohang yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Studi ini.

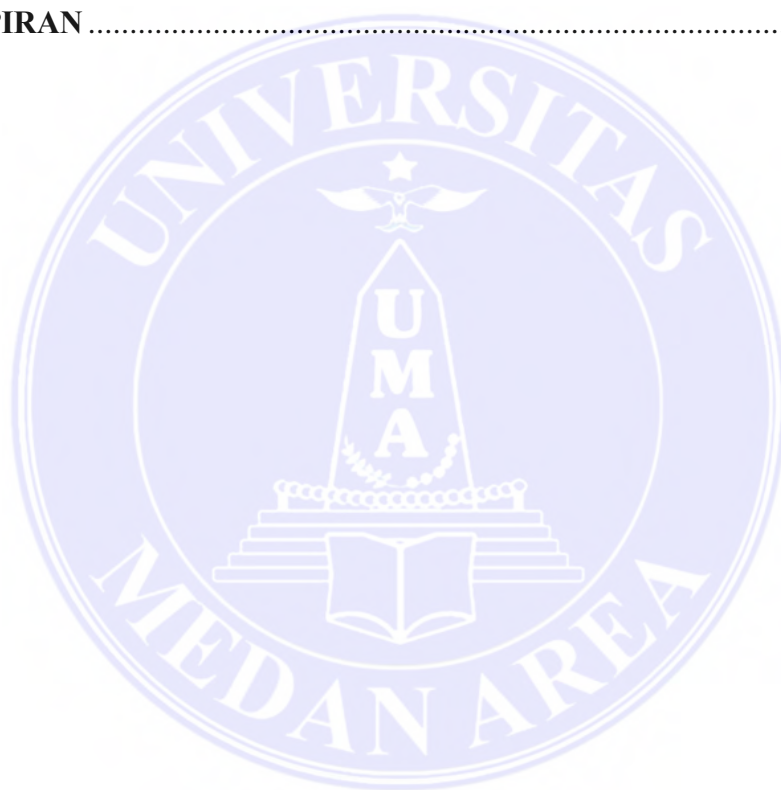
Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkannya.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	13
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 <i>Online Customer Review</i> .....	16
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	16
2.2.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....	18
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i> ..	18
2.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	19
2.3 <i>Online Customer Rating</i> .....	20
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i> .....	20
2.3.2 Dimensi <i>Online Customer Rating</i> .....	21
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i> ...	21
2.3.4 Indikator <i>Online Customer Rating</i> .....	22

2.4	<i>E-Commerce</i> .....	22
2.4.1	Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	22
2.4.2	Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i> .....	23
2.5	Penelitian Terdahulu .....	24
2.6	Kerangka Konseptual.....	28
2.7	Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		31
3.1	Jenis Penelitian .....	31
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.2.1	Lokasi Penelitian .....	31
3.2.2	Waktu Penelitian .....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi .....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1	Uji Instrumen .....	37
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.7.4	Uji Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan Carousell .....	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Carousell .....	46
4.1.3	Logo Perusahaan .....	47
4.2	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1	Deskripsi Data Penelitian.....	47
4.2.2	Karakteristik Responden.....	48
4.2.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	49

4.2.4 Analisis Data.....	57
4.3 Pembahasan.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Di Indonesia Kuartal Satu Tahun 2023 .....	2
Gambar 1.2	Ranking Carousell dalam kategori <i>E-commerce &amp; Shopping Classfield</i> .....	4
Gambar 1.3	<i>Review Dan Rating</i> Customer Terkait Produk Yang Diterima .....	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1	Logo Carousell .....	47
Gambar 4.2	Grafik Histrogram.....	61
Gambar 4.3	Grafik P-Plot.....	61
Gambar 4.4	Uji Heterokedastisitas .....	64



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-Survey <i>Online Customer Review</i> .....	7
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey <i>Online Customer Rating</i> .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.2	Definisi Operasional .....	35
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	36
Tabel 3.4	Uji Validitas Instrumen <i>Online Customer Review</i> -Pra Survei (n=30)	38
Tabel 3.5	Uji Validitas Instrumen <i>Online Customer Rating</i> - Pra Survei (n=30)	38
Tabel 3.6	Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian- Pra Survei (n=30)....	39
Tabel 3.7	Uji Realiabilitas Instrumen -Pra Survei (n=30).....	40
Tabel 4.1	Skala Likert .....	47
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	49
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	53
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.7	Uji Validitas Instrumen <i>Online Customer Review</i> - Survei Utama (n=96) .....	58
Tabel 4.8	Uji Validitas Instrumen <i>Online Customer Rating</i> - Survei Utama (n=96) .....	58
Tabel 4.9	Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian- Survei Utama (n=96) .....	58
Tabel 4.10	Uji Realiabilitas Instrumen - Survei Utama (n=96).....	60
Tabel 4.11	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) .....	62
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 4.13	Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.14	Uji t.....	66
Tabel 4.15	Uji F .....	67
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	79
Lampiran 2	Data Responden .....	83
Lampiran 3	Output Hasil Penelitian .....	89
Lampiran 4	Surat Izin Riset.....	93
Lampiran 5	Surat Izin Selesai Riset.....	95



## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi saat ini, terutama dengan hadirnya jaringan internet, telah mengubah cara individu berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Hampir setiap orang kini mengenal internet, dan banyak di antara mereka menghabiskan waktu untuk menjelajahi berbagai informasi serta layanan yang tersedia secara daring. Internet telah melampaui fungsi sebagai alat komunikasi; ia juga telah menjadi platform yang krusial untuk berbisnis, bersenang-senang, serta mencari informasi yang relevan.

Sejalan dengan perkembangan ini, jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan yang luar biasa. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa, mencerminkan ketergantungan masyarakat yang semakin besar terhadap teknologi digital. Dengan semakin luasnya penggunaan internet, masyarakat mulai beralih dari metode transaksi konvensional ke transaksi jual beli online, yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan. Perubahan ini menandakan pergeseran paradigma dalam interaksi konsumen dengan pasar, di mana kemudahan berbelanja dari rumah menjadi pilihan utama dibandingkan harus pergi ke toko fisik. Hal ini sejalan dengan Farki et al. (2016) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi telah menyebabkan perubahan dalam pola perilaku masyarakat. Oleh sebab itu, transaksi secara online semakin

umum dan meluas melalui *e-commerce*, yang kemudian menjadi platform utama bagi masyarakat untuk melakukan jual beli secara daring. *E-commerce* merupakan proses jual beli barang dan jasa antara dua pihak yang berlangsung di internet (*Commerce-net*) dan merupakan jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai saluran untuk pertukaran barang atau jasa, baik antara individu maupun antar organisasi (Fatmawatie, 2022).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan platform ini untuk melakukan transaksi secara daring. Pernyataan ini didukung oleh data yang dipublikasikan oleh Statista, yang menjelaskan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Berikut adalah penjelasan rinci tentang data tersebut.



Sumber: Statista Market Insights

**Gambar 1.1 Data Pengunjung *E-commerce* Di Indonesia Kuartal Satu Tahun 2023**

Menurut data yang dikeluarkan oleh Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta pada tahun 2023, dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 208,55 juta pada akhir tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa basis pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat besar. Pertumbuhan pengguna ini diperkirakan akan terus berlanjut selama empat tahun ke depan, dengan proyeksi mencapai 244,67 juta pada tahun 2027. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, platform-platform seperti Carousell turut merasakan dampak positif dari tren ini.

Carousell merupakan platform *e-commerce* yang didirikan di Singapura pada 14 Mei 2012 oleh Quek Siu Rui, Lucas Ngoo, dan Marcus Tan. Platform ini memudahkan pengguna untuk membeli dan menjual barang baru maupun bekas secara online. Awalnya, Carousell berfokus pada pasar Asia sebelum berkembang ke tingkat internasional. Di Indonesia, Carousell mulai beroperasi sejak tahun 2014 dan mendapat sambutan positif dari masyarakat.

Hingga kini, Carousell telah mencatatkan lebih dari 23 juta transaksi barang di seluruh dunia, dengan lebih dari 57 juta listing produk yang dapat diakses melalui aplikasi di perangkat Android dan IOS. Konsep *e-commerce* yang diperkenalkan oleh Carousell memiliki sedikit perbedaan dari platform *e-commerce* lainnya, target pengguna aplikasi Carousell bukanlah pemilik bisnis besar atau kecil, tetapi konsumen yang ingin menjual barang bekas atau barang yang telah dibeli tetapi tidak terpakai, yang biasanya memiliki stok yang terbatas. Aplikasi Carousell menyediakan lebih dari 20 kategori produk, termasuk fashion wanita, fashion pria, elektronik, kesehatan, dan berbagai kategori lainnya.

Menurut Hussain et al. (2018), platform ini dirancang untuk melayani dua kelompok pengguna utama, yaitu penjual dan pembeli, yang memiliki kepentingan yang berbeda. Keberhasilan situs belanja online ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan antarmuka yang ramah pengguna, di mana kedua belah pihak dapat berinteraksi tanpa hambatan. Ukuran kesuksesan sistem ini dapat dilihat dari seberapa cepat pengguna berinteraksi dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh penjual dan pembeli. Dengan layanan digital ini, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Dapat dilihat pada Gambar 1.2, yang menunjukkan ranking Carousell dalam kategori *E-commerce & Shopping Classifieds*.

Rank	Website	Category	Rank Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	olx.co.id	E-commerce & Shopping + Classifieds				
2	carousell.com	E-commerce & Shopping + Classifieds				
3	trevit.co.id	E-commerce & Shopping + Classifieds				
4	tanggalan.com	E-commerce & Shopping + Classifieds				
5	nontar.net	E-commerce & Shopping + Classifieds				

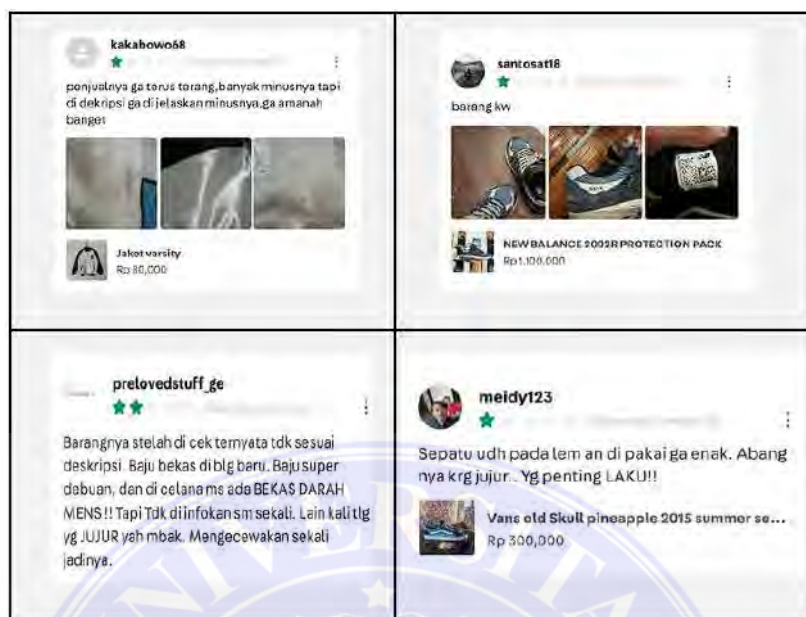
Sumber: SimilarWeb (2024)

**Gambar 1.2** Ranking Carousell dalam kategori *E-commerce & Shopping Classifieds*

Menurut data yang dikeluarkan oleh SimilarWeb (2024), yang ditampilkan dalam Gambar 1.2, OLX menempati posisi teratas di Indonesia dalam kategori "*E-commerce & Shopping Classifieds*." Carousell mengikuti di peringkat kedua,

dengan Trovit berada di urutan ketiga. Sementara itu, Tanggalan dan Nomor berada di peringkat empat dan lima. Menurut Haekal & Widjajanta (2016) *Classifieds*, atau yang lebih dikenal dengan iklan baris, adalah jenis *e-commerce* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Dalam konsep C2C (*consumer to consumer*), konsumen dapat menjual dan membeli barang atau jasa secara langsung kepada konsumen lainnya. Melalui *e-commerce* ini, masyarakat bisa memasang iklan secara gratis kapan saja dan di mana saja. Meskipun peringkat ini mengukur popularitas berdasarkan jumlah pengunjung, tidak ada data mengenai durasi rata-rata kunjungan atau *bounce rate* dalam gambar ini.

*Online customer review* menurut Fauzi & Lina (2021), merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth (eWOM)*, yaitu informasi atau opini yang dibagikan oleh pengguna melalui platform digital, sedangkan *online customer rating* adalah sistem penilaian yang sejalan dengan ulasan, namun opini konsumen disampaikan dalam format yang sudah ditentukan, seperti sistem *rating* bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka semakin positif pula penilaian terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Dengan adanya fitur *online customer review* dan *online customer rating*, memungkinkan penjual di platform *e-commerce* untuk memantau dan menilai performa bisnis mereka dengan lebih mudah. Di sisi lain, pelanggan juga memiliki kebebasan untuk menyampaikan pujian, keluhan, atau kritik sesuai pengalaman mereka.



Sumber: Carousell.com

**Gambar 1.3 Review Dan Rating Customer Terkait Produk Yang Diterima**

Dengan adanya fitur *online customer review* dan *online customer rating* di platform seperti Carousell, diharapkan konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait reputasi dan kredibilitas penjual. Mengingat Carousell tidak menyediakan fasilitas pembayaran langsung antara konsumen dan penjual, fitur ini menjadi sangat penting dalam membantu pembeli membuat keputusan yang lebih tepat dan cerdas. Konsumen dapat menilai kualitas barang dan layanan yang ditawarkan oleh penjual berdasarkan pengalaman pengguna lain, sehingga tercipta dampak yang positif terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen. Keputusan pembelian menurut Y. G. Putri et al. (2022) adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan preferensi pribadi mereka. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yang memicu

pencarian informasi lebih lanjut dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia, untuk mendapatkan pilihan terbaik.

Dalam penelitian ini, objek penelitian ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di Kecamatan Medan Selayang dan memiliki pengalaman berbelanja di *e-commerce* Carousell. Penulis telah melaksanakan pra-survei yang terkait dengan pengguna Carousell di kawasan tersebut, terutama mereka yang telah berbelanja di Carousell dan menggunakan fitur *online customer review* serta *online customer rating* di *e-commerce* Carousell.

**Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei *Online customer review***

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah anda selalu membaca <i>review</i> sebelum membeli produk di Carousell?	27 (90%)	3 (10%)	30
2	Apakah anda pernah membatalkan niat untuk membeli produk di Carousell setelah membaca <i>review</i> yang negatif?	28 (93%)	2 (7%)	30
3	Apakah anda menggunakan <i>online customer review</i> pada <i>e-commerce</i> Carousell?	25 (83%)	5 (17%)	30

Sumber : *Data Diolah Peneliti, 2025*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis, terdapat 30 responden. Sebanyak 27 orang atau 90% dari responden tersebut selalu membaca *review* sebelum membeli produk di Carousell. Selain itu, 28 orang atau 93% responden menyatakan bahwa mereka pernah membatalkan niat untuk membeli produk di Carousell setelah membaca *review* yang negatif. Dan dari

hasil survei, 25 orang atau setara dengan 83% responden menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan *online customer review* di *e-commerce* Carousell.

**Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei *Online customer rating***

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah anda selalu memeriksa <i>rating</i> penjual sebelum membeli produk di Carousell?	30 (100%)	-	30
2	Apakah anda pernah membatalkan niat membeli produk karena <i>rating</i> penjual yang rendah?	29 (97%)	1 (3%)	30
3	Apakah anda menggunakan <i>online customer rating</i> pada <i>e-commerce</i> Carousell?	27 (90%)	3 (10%)	30

Sumber : *Data Diolah Peneliti, 2025*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis, terdapat 30 responden. Sebanyak 30 orang atau 100% dari responden tersebut selalu memeriksa *rating* penjual sebelum membeli produk di Carousell. Selain itu, 29 orang atau 97% responden menyatakan bahwa mereka pernah membatalkan niat untuk membeli produk di Carousell setelah melihat *rating* penjual yang rendah. Dan dari hasil survei, 27 orang atau setara dengan 90% responden menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan *online customer rating* di *e-commerce* Carousell.

Meskipun masyarakat Medan Selayang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *review* dan *rating* di Carousell, penjualan di platform ini ternyata masih kalah dibandingkan kompetitornya. Hal ini menimbulkan perhatian penulis, karena

adanya kontradiksi antara tingginya tingkat kepercayaan pengguna terhadap *review* dan *rating* dengan performa penjualan Carousell.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Carousell (Studi Kasus Pada Pengguna Carousell Kecamatan Medan Selayang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap pengguna *e-commerce* Carousell di Kecamatan Medan Selayang, diketahui bahwa sebagian besar konsumen sangat mempertimbangkan *review* dan *rating* sebelum membeli produk. Sebanyak 90% responden membaca *review*, 93% pernah membatalkan pembelian karena *review* negatif, dan 97% membatalkan pembelian karena *rating* penjual yang rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun tingkat kepercayaan terhadap *review* dan *rating* tinggi, performa penjualan Carousell masih kalah bersaing dengan platform *e-commerce* lainnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, calon konsumen memanfaatkan fitur *online customer review* dan *online customer rating* sebagai sumber informasi utama dalam mengevaluasi produk serta kredibilitas penjual. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *online customer*

*review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Carousell, khususnya di Kecamatan Medan Selayang.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang.
2. Mengetahui apakah *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang.

3. Mengetahui apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan serta pemahaman peneliti terkait pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa studi.

2. Bagi Dunia Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman, informasi, referensi, atau wawasan baru yang berguna, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya, khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce*.

3. Bagi User Carousell

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang berguna bagi penjual di Carousell dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang memengaruhi keputusan pembelian, guna meningkatkan jumlah pembeli melalui Carousell. Umpan balik yang baik dari konsumen juga diharapkan dapat menjadi alasan kuat bagi calon pembeli untuk melakukan transaksi di Carousell.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Semua faktor ini secara keseluruhan membentuk sikap dalam benak konsumen, yang memungkinkan mereka mengolah informasi dan mengambil kesimpulan mengenai respons terhadap produk yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2017).

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu dari sejumlah alternatif yang tersedia, di mana seseorang harus mampu menentukan satu opsi dari beberapa pilihan yang ada, termasuk keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Sudaryono dalam Nurfauzi et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dalam perilaku konsumen, yang mencakup studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hastuti & Anasrulloh, 2020)

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh individu untuk membuat pilihan sebelum membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan

kriteria yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan impulsif, melainkan hasil dari pemikiran dan evaluasi yang matang.

### 2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Sugiyanto & Haryoko (2020) terdapat lima langkah penting yang menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal dalam proses keputusan pembelian ditandai oleh kesadaran konsumen akan kebutuhan produk yang ingin mereka peroleh. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang dihadapi dan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat terpicu oleh faktor internal (kebutuhan) dan juga eksternal (pengaruh pengguna produk sejenis sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin meningkatkan perhatian mereka atau secara aktif melakukan pencarian informasi yang diperlukan.

3. Evaluasi alternative

Tahapan yang dilalui konsumen dalam memanfaatkan informasi yang didapat untuk menilai pilihan yang tersedia dan menentukan produk yang ingin dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen berencana untuk membeli produk dan kemudian memilih produk

tertentu yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Respons konsumen setelah pembelian dipengaruhi oleh seberapa puas atau tidak puas mereka terhadap produk yang digunakan.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Andrian et al. (2022), keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berupa ikatan emosional yang tercipta antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan merasakan nilai tambah dari produk atau layanan perusahaan. Nilai tersebut terbagi dalam empat aspek penting, yaitu:

1. Nilai emosional, merupakan manfaat yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang dialami konsumen ketika menggunakan suatu produk. Jika konsumen merasakan kepuasan emosional saat membeli atau memakai merek tertentu, merek tersebut dianggap memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, merupakan manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan identitas sosial konsumen. Nilai ini mencerminkan apa yang diyakini konsumen sebagai hal yang baik atau buruk.
3. Nilai kualitas, merupakan manfaat yang diperoleh dari produk melalui pengurangan biaya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Nilai fungsional, merupakan nilai yang dihasilkan dari elemen produk yang memberikan manfaat praktis kepada konsumen. Nilai ini langsung berkaitan dengan fungsi yang disediakan oleh produk atau layanan untuk pengguna.

Dalam pandangan Kotler & Keller (2009), keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- 1) Faktor Budaya: Faktor ini mencakup Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial berperan penting dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Budaya menetapkan nilai dasar, sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, dan wilayah, sementara kelas sosial mencerminkan penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
- 2) Faktor Sosial: Faktor ini mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan memengaruhi sikap dan konsep diri individu, keluarga menjadi pedoman perilaku, sementara peran dan status sosial memengaruhi harapan dan pengakuan dari lingkungan sekitar.
- 3) Faktor Pribadi: Faktor ini mencakup usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap kehidupan memengaruhi jenis produk yang dibeli, pekerjaan menentukan daya beli, gaya hidup mencerminkan aktivitas dan minat sementara kepribadian membentuk sikap dan respons individu terhadap lingkungan.
- 4) Faktor Psikologis: Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi menjadi penggerak individu untuk bertindak sesuai kebutuhan, persepsi membentuk cara individu memahami informasi mengenai produk, pembelajaran adalah proses yang terus

berkembang berkat pengalaman dan pengetahuan baru, dan keyakinan serta sikap mencerminkan evaluasi dan pandangan individu terhadap objek atau ide.

#### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), ada beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain:

1. Keyakinan untuk membeli setelah mendapatkan informasi produk.
2. Memilih untuk membeli karena merek yang paling diminati.
3. Melakukan pembelian karena produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan.
4. Melakukan pembelian berdasarkan saran dari orang lain.

### 2.2 *Online customer review*

#### 2.2.1 *Pengertian Online customer review*

Dalam penjualan online, *customer review* berperan sebagai media komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memungkinkan calon konsumen mendapatkan informasi dari *review* pengguna sebelumnya. Jika *review* yang diberikan positif, calon pembeli akan cenderung memiliki persepsi positif dan tertarik pada produk. Namun, *review* yang bersifat negatif dapat memunculkan persepsi yang buruk, sehingga calon konsumen mungkin memilih produk alternatif (Sianipar & Yoestini, 2021).

Menurut L. Putri & Wandebori (2016) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan secara online, di mana konsumen dapat membagikan pengalaman atau pendapat tentang produk melalui teks, video singkat, atau media lainnya. Sehingga calon pembeli bisa mendapatkan gambaran produk, memahami kelebihanannya secara tidak langsung dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis di berbagai platform online (Cahya et al., 2023).

Menurut Farki et al. (2016), *online customer review* adalah opini yang disampaikan langsung oleh konsumen dan bukan sebuah iklan. Ulasan ini menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, di mana jumlah ulasan sering kali dianggap sebagai indikator popularitas atau nilai suatu produk. Namun, banyaknya jumlah *review* atau *rating* tinggi belum tentu menjamin bahwa produk akan dibeli oleh konsumen. Meskipun demikian, hal ini tetap memberikan informasi berharga bagi penjual untuk memahami tanggapan, kritik, dan saran dari konsumen setelah menggunakan produk, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *online customer review* adalah kumpulan pendapat dari konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko online yang dapat bersifat positif dan negatif, Informasi ini dibagikan secara publik untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan terinformasi sebelum mengambil keputusan pembelian produk.

### 2.2.2 Dimensi *Online customer review*

Menurut Gabriela et al. (2022), *online customer review* mencakup tiga dimensi, yaitu:

1. Kredibel, mengacu pada informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna, dan meskipun terdapat kesalahan, jumlahnya tidak signifikan serta sumber informasinya dapat dipertanggungjawabkan
2. Keahlian, merupakan kapasitas untuk melaksanakan tugas tertentu yang terkait dengan sebuah peran, yang juga dapat ditransfer dari satu individu ke individu lainnya
3. Menyenangkan, merujuk pada kemampuan menciptakan respons positif melalui pengaruh emosi

### 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online customer review*

Menurut Zed et al. (2023) ada beberapa faktor dari *online customer review* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan untuk melakukan pembelian produk tertentu
2. Isi ulasan konsumen lain yang memengaruhi pilihan produk
3. Kesesuaian informasi produk dengan apa yang diketahui konsumen
4. Konsistensi ulasan yang diberikan oleh konsumen lain
5. Penilaian yang dibuat oleh konsumen setelah membeli produk
6. Memperhatikan ulasan terkini yang diberikan konsumen tentang produk tertentu

#### 2.2.4 Indikator *Online customer review*

Menurut Zhao et al. (2015), ada beberapa indikator *online customer review*, antara lain:

1. *Usefulness of Online Review* (Kegunaan Ulasan Online): Ulasan dari konsumen lain memberikan manfaat yang signifikan, membantu calon pembeli dalam menyederhanakan keputusan saat ingin membeli suatu produk secara online.
2. *Review Expertise* (Keahlian Ulasan): Ulasan online sering kali berasal dari pengguna anonim, dan untuk menyaring informasi yang tepat, konsumen memiliki pandangan terhadap *reviewer* yang dianggap ahli dalam memberikan ulasan tentang produk serta tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi yang diberikan.
3. *Timeliness Expertise* (Keahlian Ketepatan Waktu): Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang paling baru, karena ulasan tersebut lebih relevan dengan kondisi produk atau layanan saat ini.
4. *Volume of Online Review* (Jumlah Ulasan Online): Banyaknya ulasan atau komentar yang diberikan pengguna tentang sebuah produk atau jasa spesifik. Volume ulasan ini sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator seberapa populer atau berkualitas suatu produk.
5. *Valence of Online Review* (Nilai dari Ulasan Online): Ulasan bisa memuat pandangan positif yang memperkuat kepercayaan pembeli, atau pandangan negatif yang memberi peringatan. Kehadiran kedua jenis ulasan tersebut dapat membentuk persepsi calon pembeli terhadap produk.

6. *Comprehensiveness of Online Review* (Kelengkapan Ulasan Online):  
Kelengkapan ulasan dinilai berdasarkan seberapa detail informasi yang diberikan, membantu konsumen memahami produk atau layanan secara lebih baik sebelum membuat keputusan pembelian.

## 2.3 *Online Customer Rating*

### 2.3.1 *Pengertian Online Customer Rating*

*Online customer rating* adalah pendapat konsumen yang dinyatakan dalam skala bintang di platform *e-commerce*, di mana jumlah bintang ini berfungsi sebagai indikator kualitas produk atau performa layanan toko online. Penilaian ini biasanya diberikan setelah transaksi sebagai umpan balik terhadap penjual, yang membantu toko memahami kesan pelanggan mereka (Fauzi & Lina, 2021).

Menurut Ramadhani et al. (2021) jumlah bintang dapat dipandang sebagai refleksi kualitas barang yang dijual secara online. Sebagai salah satu cara untuk memperoleh informasi mengenai produk, kehadiran *rating* dalam pembelian online menjadi hal yang wajar, karena konsumen seringkali menganggap *rating* sebagai acuan kualitas. *rating* dapat dianggap sebagai evaluasi dari pengguna terhadap preferensi suatu produk, yang terkait dengan pengalaman mereka, serta dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan emosional yang muncul saat berinteraksi dengan produk dalam lingkungan digital yang dimediasi (Farki et al., 2016).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *online customer rating* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau toko, yang berupa bintang sebagai indikasi kepuasan terhadap

produk yang diterima. Penilaian ini bervariasi mulai dari bintang 1 yang menandakan penilaian negatif terhadap produk dan layanan, hingga bintang 5 yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

### 2.3.2 Dimensi *Online Customer Rating*

Menurut Gabriela et al. (2022) *online customer rating* mencakup tiga dimensi, yaitu:

1. Layanan: Mengacu pada kepuasan yang dihasilkan dari interaksi langsung antara pelanggan dan penjual, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan rasa puas bagi pelanggan.
2. Produk: Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Operasional: Merupakan konsep yang digunakan untuk memfasilitasi pengukuran variabel tertentu, yang secara operasional juga dapat diartikan sebagai panduan yang digunakan untuk melakukan kegiatan tertentu.

### 2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Menurut Tantrabundit & Jamrozy (2018), ada beberapa faktor dari *online customer rating* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Keakuratan informasi: Ulasan yang berisi informasi yang akurat dan benar mengenai suatu produk akan memudahkan konsumen lain dalam menemukan detail yang mereka cari terkait produk tersebut.

2. Sebagai sumber referensi: Konsumen sering kali mengandalkan ulasan dan *rating* sebagai referensi untuk mengetahui produk yang sedang populer di kalangan pembeli lainnya, yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Kualitas produk: Konsumen biasanya memberikan *rating* tinggi jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka, sementara *rating* rendah diberikan ketika kualitas produk tidak sesuai atau buruk.

#### 2.3.4 Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Farki et al. (2016) ada beberapa indikator *online customer rating*, antara lain:

1. *Perceived usefulness*: Manfaat yang diperoleh oleh calon pembeli setelah mengetahui informasi terkait produk melalui ulasan atau *rating*.
2. *Perceived trustment*: Kepercayaan yang terbentuk pada calon pembeli setelah melihat *rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.
3. *Perceived enjoyment*: Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dengan adanya *rating* yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai produk.

### 2.4 *E-Commerce*

#### 2.4.1 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Kotler & Keller (2009) *e-commerce* merupakan platform digital yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas komersial dan oleh konsumen untuk mencari informasi serta melakukan transaksi secara daring.

Menurut David Baum dalam Mufarizzaturrizkiyah et al. (2020) *e-commerce* dapat dipahami sebagai kumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang terus berkembang, yang memungkinkan terjalinnya interaksi antara perusahaan, konsumen, dan kelompok tertentu melalui transaksi digital, baik dalam bentuk perdagangan barang, layanan, maupun informasi secara elektronik.

Berdasarkan pandangan dari beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu sistem berbasis internet yang mendukung aktivitas perdagangan dengan mempertemukan pelaku usaha dan konsumen dalam proses perdagangan barang, jasa, maupun informasi secara digital. Dalam hal ini, *e-commerce* berperan sebagai sarana interaktif yang memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli secara online.

#### 2.4.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Menarianti et al. (2024) *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

Model *Business to Business* (B2B) memiliki ciri khas berupa aktivitas jual beli yang terjadi antar perusahaan, di mana suatu bisnis menyediakan produk, layanan, atau solusi khusus untuk kebutuhan bisnis lainnya. Dengan kata lain, perusahaan sebagai penjual menargetkan perusahaan lain sebagai konsumennya.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Model *Bussines to Consumer* (B2C) memiliki ciri khas berupa transaksi antara pelaku usaha dan konsumen individu, di mana perusahaan menawarkan produk atau jasa langsung kepada pelanggan akhir. Dengan kata lain, bisnis menargetkan masyarakat umum sebagai konsumen utama melalui platform digital seperti toko online atau aplikasi belanja.

### 3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Model *Consumer to Consumer* (C2C) memiliki ciri khas berupa transaksi jual beli yang terjadi antar individu, di mana konsumen dapat menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen lainnya melalui platform online. Dengan kata lain, individu berperan sebagai penjual sekaligus pembeli tanpa keterlibatan perusahaan sebagai perantara.

### 4. *Customer to business* (C2B)

Model *Customer to business* (C2B) memiliki ciri khas di mana konsumen berperan sebagai penyedia nilai bagi perusahaan, misalnya dengan menawarkan produk, jasa, atau keahlian tertentu. Dalam hal ini, perusahaan bertindak sebagai pembeli dan memberikan kompensasi kepada individu atas kontribusi yang mereka berikan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Dominique Julied Saputri Lema, Anthonius B. Mesakh, Abas Kasim (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee</li> <li>2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee</li> <li>3. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee</li> </ol>
2	Rahmatun Nisa Almayan, Maria Augustine Gracia fernandy (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online customer rating</i> dan <i>Online Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> telah terbukti menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.</li> <li>2. <i>Online customer rating</i> telah terbukti menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.</li> <li>3. <i>Online customer review</i>, <i>online customer rating</i>, dan <i>online promotion</i> secara bersama - sama (simultan) telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
3	Hesti Nur Haliza, Muhammad Anasrulloh (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh secara parsial <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian online yang signifikan</li> <li>2. Terdapat pengaruh secara parsial <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian online yang signifikan.</li> <li>3. Terdapat pengaruh secara simultan <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian online yang signifikan.</li> </ol>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
		Universitas Bhinneka PGRI	
4	Tengku Syarifah, Eqi Mastriani (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa secara parsial variabel pengembangan <i>online customer review</i> positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa secara parsial variabel <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>3. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
5	Ilham Priangga, Fansuri Munawar (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0,283.</li> <li>2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0,242.</li> <li>3. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Marketplace</i> Lazada di Kota Bandung</li> </ol>
6	Virawanti Adinda Cantica, Sudarwanto Tri (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Produk Scarlett	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh parsial positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.</li> <li>2. Variabel <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh parsial positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.</li> <li>3. Variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki</li> </ol>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
		Whitening di Surabaya)	pengaruh parsial positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
7	Yanti Rini Fitri, Wahyudi Harry, Amrullah (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan <i>Marketplace</i> Bilibli di Kota Padang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Bilibli pada wilayah Kota Padang</li> <li>2. <i>Online customer rating</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Secara simultan, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Bilibli wilayah Kota Padang</li> </ol>
8	Mukarromah Afifatul (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>online customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan, positif, namun rendah terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Variabel <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh yang signifikan, positif, namun sangat rendah terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> memiliki pengaruh yang signifikan, positif, namun rendah terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
9	Suryawan Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma, Sumerta I Komang, Vatarana I Gede Alan, Abdullah Sharmini (2022)	<i>The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.</li> <li>2. <i>Online customer rating</i> juga menunjukkan pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen..</li> <li>3. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan</li> </ol>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
			signifikan terhadap minat beli konsumen.
10	Suwandoyo Doni ,Rosiana Monica ,Suwandari Lusi ,Anggraeni Wahyu Indah (2023)	<i>The Influence Of Online Customer Review And Rating On Purchase Decision With Purchase Intention As A Mediating Variable (Study On Msme Consumers Of Geprek Chicken In Indonesia)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. <i>Online customer review</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa ulasan yang lebih baik cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli ayam geprek. 2. Temuan dari penelitian ini menolak hipotesis kedua, yang menunjukkan bahwa <i>online customer rating</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Konseptual

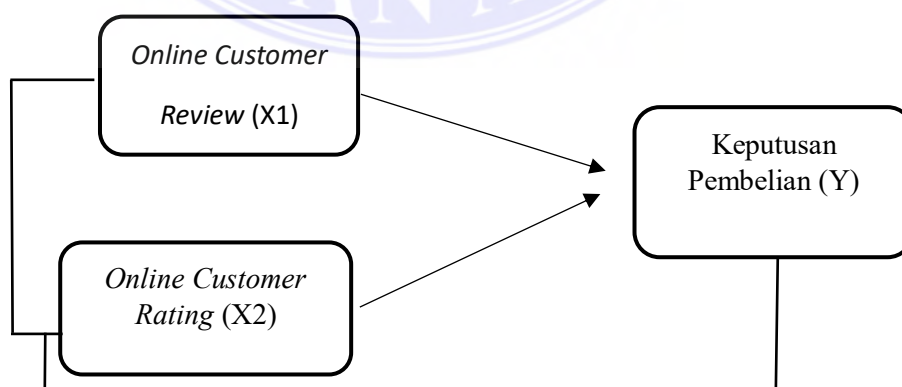
Menurut Rangkuti (2016), kerangka konseptual atau yang juga dikenal sebagai paradigma penelitian merupakan suatu gambaran yang menunjukkan hubungan antarvariabel dalam sebuah studi. Kerangka ini disusun secara logis dan rasional oleh peneliti dengan dasar teori maupun data empiris yang mendukung, guna menjelaskan keterkaitan variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengkaji pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Carousell.

Ulasan serta penilaian konsumen yang tersedia secara online memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Sebagai fitur yang umum dalam *e-commerce*, *review* dan *rating* menyediakan berbagai bentuk umpan balik pengguna, seperti komentar, gambar, video, serta nilai bintang, yang mencerminkan

kualitas suatu produk. Informasi tersebut dapat dijadikan acuan oleh calon pembeli dalam menilai produk, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian secara daring.

Beberapa penelitian terdahulu turut memperkuat dasar pemikiran ini. Studi oleh Lema et al. (2025) menyimpulkan bahwa *review* dan *rating* pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Haliza dan Anasrulloh (2023) juga menemukan bahwa kedua variabel tersebut berdampak baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian oleh pengguna Shopee. Penelitian lainnya oleh Fitri et al. (2022) pada platform Blibli menunjukkan bahwa *review* dan *rating* memiliki pengaruh nyata dalam membentuk persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan uraian kerangka konseptual di atas, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis

Menurut Hikmawati (2020) hipotesis adalah sebuah dugaan yang mengaitkan dua variabel atau lebih, yang disusun berdasarkan teori, pengalaman pribadi atau orang lain, kesan umum, dan kesimpulan yang masih bersifat sementara. Hipotesis ini berfungsi sebagai penjelasan sementara terhadap fenomena atau aktivitas yang sedang terjadi, termasuk tingkah laku atau gejala yang teramati. Sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis tidak didasarkan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, melainkan lebih mengandalkan teori yang ada. Oleh karena itu, hipotesis perlu diuji lebih lanjut melalui penelitian empiris.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Carousell (studi kasus masyarakat Kecamatan Medan Selayang).
- H<sub>2</sub> : *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Carousell (studi kasus masyarakat Kecamatan Medan Selayang).
- H<sub>3</sub> : *Online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Carousell (studi kasus masyarakat Kecamatan Medan Selayang).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Untuk mendapatkan data yang mendukung penulisan ini, dibutuhkan metode penelitian yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Abubakar (2021) penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data berbasis angka atau data kualitatif yang telah diubah menjadi angka, misalnya melalui skala pengukuran. Walaupun tingkat kerumitannya lebih tinggi akibat jumlah sampel yang besar, penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir (Sahir, 2021).

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

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

Lokasi penelitian merujuk pada area atau tempat di mana penelitian dilaksanakan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wilayah Kecamatan Medan Selayang, Sumatera Utara.

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

Penelitian ini direncanakan dan akan dilaksanakan mulai bulan September 2024 hingga September 2025. Rincian waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2024 - 2025									
		Sept- Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Pengumpulan Data										
4	Analisis Data										
5	Seminar Hasil										
6	Pengajuan Meja										
7	Meja Hijau										

Sumber : *Data Diolah Peneliti, 2025*

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Hikmawati (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Medan Selayang, Sumatera Utara, yang merupakan pengguna *e-commerce* Carousell, dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Hikmawati (2020) sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih sedemikian rupa sehingga mewakili keseluruhan objek yang akan diteliti, karena tanpa adanya populasi, sampel tidak akan ada. Dalam penelitian ini, sampel

dipilih menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana peneliti secara subjektif menentukan sampel yang dianggap relevan untuk penelitian.

Pemilihan sampel dilakukan agar peneliti dapat memperoleh informasi yang diperlukan dari kelompok yang sesuai, yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria calon responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berada di Kecamatan Medan Selayang.
2. Konsumen yang sudah melakukan transaksi di *e-commerce* Carousell setidaknya satu kali.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui (*unknown population*). Menurut Sugiyono (2016), jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus Cochran seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 10%

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan dari hasil perhitungan dengan rumus Cochran menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04. Namun, untuk memastikan hasil yang optimal dalam proses perhitungan statistik, maka peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah tersebut menjadi 96 responden. Meskipun jumlah ini sedikit di bawah hasil perhitungan, selisihnya sangat kecil sehingga masih dianggap memenuhi syarat representativitas sampel.

### 3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah proses mendefinisikan variabel berdasarkan kriteria yang dapat diobservasi, sehingga mempermudah pengukuran dan analisis hubungan antar variable (Hikmawati, 2020). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yang diukur, yaitu *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2), serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
<i>Online customer review</i> (X1)	<i>Online customer review</i> adalah kumpulan pendapat konsumen mengenai produk dan layanan toko online, yang bisa bersifat positif atau negatif, dan dibagikan secara publik untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi	1. Persepsi Kegunaan 2. Kredibilitas Sumber 3. Kualitas Argumen 4. Banyaknya Ulasan 5. Valensi Ulasan 6. Kelengkapan Ulasan Online (Zhao et al., 2015)	Skala Likert
<i>Online customer rating</i> (X2)	<i>Online customer rating</i> adalah penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk atau toko, yang menggunakan simbol bintang sebagai indikator kepuasan.	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i> (Farki et al., 2016)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih produk dengan mempertimbangkan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, bukan sekadar tindakan impulsif, melainkan hasil dari pemikiran dan evaluasi yang matang.	1. Keyakinan Pembelian 2. Preferensi Merek 3. Kesesuaian Kebutuhan 4. Pengaruh Rekomendasi (Kotler & Keller, 2009)	Skala Likert

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan informasi awal yang diterima, yang harus diolah untuk menjadi lebih bermakna. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder, sesuai dengan jenis dan sumbernya seperti yang dijelaskan oleh (Hikmawati, 2020).

#### 1. Data primer

Menurut Hikmawati (2020) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Dalam penelitian ini, data

primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui *google form*.

## 2. Data sekunder

Menurut Hikmawati (2020) data sekunder adalah data yang diterima secara tidak langsung oleh pengumpul data seperti melalui dokumen atau pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rangkuti (2016) teknik pengumpulan data adalah tahap yang mendasar dalam penelitian, karena penelitian bertujuan untuk memperoleh data yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik kuesioner. Menurut Abubakar (2021) Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang dirancang oleh peneliti untuk diajukan kepada responden, di mana jawaban dari pertanyaan tersebut akan membantu dalam memecahkan masalah yang ada dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang masing-masing memiliki skor tertentu.

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket**

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

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Abubakar (2021) analisis data merupakan proses mencari, menyusun, dan mengolah data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, catatan lapangan, dan bahan pendukung lainnya, secara sistematis agar hasilnya dapat dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian menyajikan data sesuai dengan variabel yang diteliti.

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Menurut Rangkuti (2016) proses uji coba instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Pada penelitian kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas menjadi alat untuk memastikan bahwa pertanyaan yang disusun telah memenuhi kriteria keakuratan dan kepercayaan.

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Abubakar (2021) validitas merupakan ukuran yang menunjukkan kemampuan sebuah instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Instrumen yang valid menghasilkan data yang sesuai dengan variabel penelitian, sedangkan instrumen yang kurang valid memberikan hasil yang tidak tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas tahap awal (pra-survei) dilakukan dengan melibatkan 30 responden di luar sampel penelitian utama. Pra-survei ini dilakukan di Kecamatan Medan Baru, dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan yang disusun layak digunakan dalam survei utama.

Pengujian validitas didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen yang digunakan dapat dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dianggap tidak valid dan harus direvisi.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *online customer review* dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Online Customer Review (X1) – Pra-Survei (n = 30)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,801	0,361	Valid
2.	0,794	0,361	Valid
3.	0,649	0,361	Valid
4.	0,769	0,361	Valid
5.	0,791	0,361	Valid
6.	0,702	0,361	Valid
7.	0,838	0,361	Valid
8.	0,712	0,361	Valid
9.	0,744	0,361	Valid
10.	0,778	0,361	Valid
11.	0,635	0,361	Valid
12.	0,548	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Untuk hasil uji validitas pada variabel *online customer rating* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Online Customer Rating (X2) – Pra-Survei (n = 30)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,831	0,361	Valid
2.	0,802	0,361	Valid
3.	0,841	0,361	Valid
4.	0,865	0,361	Valid

5.	0,758	0,361	Valid
6.	0,813	0,361	Valid

Sumber : *Data Diolah Peneliti, 2025*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) – Pra-Survei (n = 30)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,764	0,361	Valid
2.	0,433	0,361	Valid
3.	0,718	0,361	Valid
4.	0,704	0,361	Valid
5.	0,658	0,361	Valid
6.	0,764	0,361	Valid
7.	0,454	0,361	Valid
8.	0,471	0,361	Valid

Sumber : *Data Diolah Peneliti, 2025*

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Abubakar (2021) reliabilitas merupakan kemampuan suatu instrumen untuk menghasilkan data yang akurat dan konsisten, yang benar-benar mencerminkan kenyataan. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan pengambilan data secara berulang. Setelah melewati uji validitas awal, uji reliabilitas dilakukan melalui pra-survei di Kecamatan Medan Baru terhadap 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel utama. Uji ini

menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen.

Pengujian reliabilitas didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $> 0,60$  maka instrumen variabel dinyatakan reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $< 0,60$ , maka instrumen variabel dinyatakan tidak reliabel (tidak dapat dipercaya).

**Tabel 3.7**  
**Uji Reliabilitas Instrumen – Pra-Survei (n = 30)**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Online Customer Review</i> (X <sub>1</sub> )	0,915	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X <sub>2</sub> )	0,893	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : *Data Diolah Peneliti, 2025*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument *online customer review* (Variabel X<sub>1</sub>) sebesar 0,915 (reliabel), Instrument *online customer rating* (Variabel X<sub>2</sub>) sebesar 0,893 (reliabel), keputusan pembelian (Variabel Y) sebesar 0,781 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Rangkuti, 2016). Dalam penelitian kuantitatif, syarat data yang layak digunakan dalam analisis regresi adalah data yang

berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan grafik (histogram dan normal P-P plot) serta pendekatan statistik Kolmogorov-Smirnov.

1. Pendekatan Grafik:

- a) Pada histogram, jika bentuk distribusi menyerupai kurva normal dan bar mengikuti pola simetris, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b) Pada grafik P-P plot, jika titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika menyebar jauh dari garis, maka tidak normal.

2. Pendekatan Statistik (Kolmogorov-Smirnov):

- a) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan asumsi regresi terpenuhi.
- b) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.)  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan untuk pengujian ini adalah *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance.

Landasan dalam membuat keputusan pada uji multikolinieritas mencakup hal-hal berikut:

- a) Apabila  $VIF > 10,00$  dan nilai tolerance  $< 0,10$  maka model regresi mengalami multikolinearitas.
- b) Apabila  $VIF < 10,00$  dan nilai tolerance  $> 0,10$  maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan adanya perbedaan *variance* pada *residual* antar pengamatan. Untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas, grafik *scatter plot* dapat digunakan sebagai dasar analisis. Jika titik-titik menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola tertentu, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mencari hubungan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$ , maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

$Y$  = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

$X_1$  = Variabel Bebas (*Online customer review*)

$X_2$  = Variabel Bebas (*Online customer rating*)

$a$  = Konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Koefisien regresi variabel

$e$  = *Standart error*

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menilai sejauh mana satu variabel independen secara individu dapat memengaruhi variasi pada variabel dependen.

Kriteria untuk menarik kesimpulan data secara manual adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,10$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0,10$  maka  $H_0$  diterima. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode untuk menguji koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana semua variabel independen dalam model secara simultan memengaruhi variabel dependen.

Kriteria untuk menarik kesimpulan data secara manual adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,10$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0,10$  maka  $H_0$  diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Koefisien ini juga digunakan untuk memprediksi tingkat kontribusi variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), dengan syarat uji  $F$  dalam analisis regresi menunjukkan hasil yang signifikan. Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 hingga 1 ( $0 < R < 1$ ). Semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin signifikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di Kecamatan Medan Selayang. Artinya, semakin baik dan informatif *review* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, semakin besar kemungkinan konsumen lain akan terdorong untuk melakukan pembelian.
2. *Online customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di Kecamatan Medan Selayang. Ini berarti semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.
3. Secara simultan, *online customer review dan rating* berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Kombinasi antara ulasan dan rating menciptakan informasi yang lebih lengkap bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan yang tepat di platform Carousell.

## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 *Online customer review* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual di Carousell disarankan untuk mendorong pembeli memberikan ulasan dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, Carousell juga perlu mengembangkan fitur penyaringan review yang menampilkan ulasan berdasarkan tingkat keakuratan dan relevansi, agar calon pembeli mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai produk.
- 2 *Online customer rating* juga berpengaruh signifikan. Penjual perlu menjaga performa toko agar tetap mendapat rating tinggi. Pihak Carousell sebaiknya menambahkan indikator pendukung seperti “terpercaya” untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3 Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga atau promosi, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan mendalam.

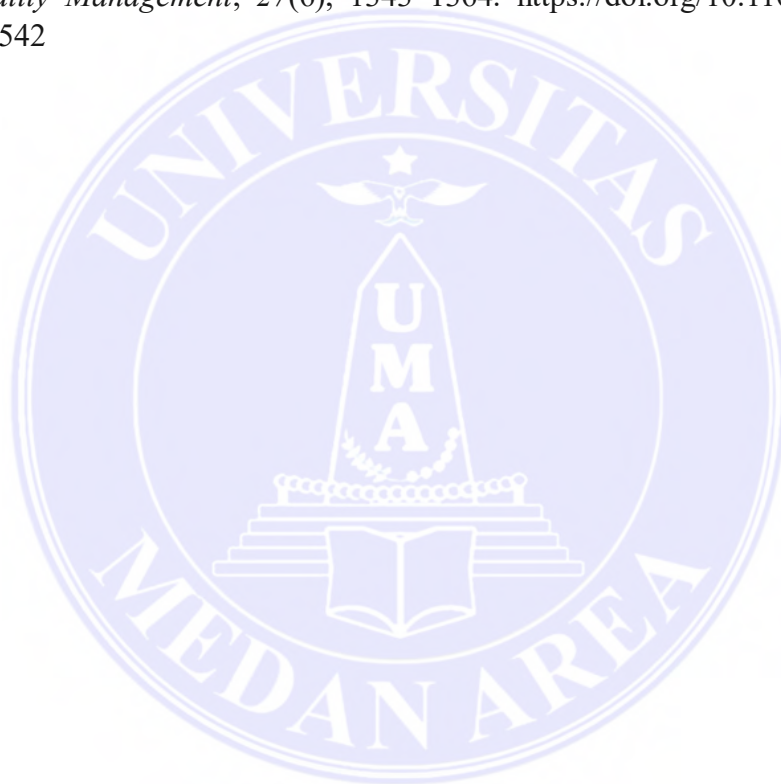
## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Almayani, R. N., & Graciaferandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, F. M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2023). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website. 8(2), 41–52.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. W. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.
- Fatmawatie, N. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- 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>
- Fitri, R. Y., Wahyudi, H., & Amrullah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 376–386.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. 1(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* |, 1(1), 181–193. <http://id>.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Marketplace Shopee (Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI). *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>

- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Hussain, A., Mkpojiogu, E., Yahaya, N. B., & Abubakar, N. Z. B. (2018). A Mobile Usability Assessment of an M-Shopping App. *Article in Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/327424539>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh Belas. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee: Studi pada mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 209–218. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2382>
- Menarianti, I., Rahmanto, B. T., Wijayanti, A., Sungkawati, E., Bintari, W. C., Komariyah, E. F., Anindhita, M., Wahyuni, C. Y., Hapsara, O., Prasetya, P., Wardhana, A., Prameswari, F. D., Yanti, S., Anugrah, R., & Abdurohim. (2024). *E-COMMERCE*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). *E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon*. CV. ELSI PRO.
- Mukarromah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 199–207. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*.

- Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2).
- Rangkuti, A. N. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan*. Citapustaka Media.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Suarni, T. S., Sumerta, I. K., Vatara, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi (JBTI)*, 13(3), 176–192. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655>
- Sugiyanto, & Haryoko, U. B. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta
- Suwandoyo, D., Rosiana, M., Suwandari, L., & Anggraeni, W. I. (2023). The Influence of Online Customer Review and Rating on Purchase Decision with Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on MSME Consumers of Geprek Chicken in Indonesia). *Midyear International Conference*, 521–535. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view/3734/2457>
- Syarifah, T., & Mastriani, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11521–11529. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10286>
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). *Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector*. <https://www.researchgate.net/publication/331547081>

- Virawanti, A. C., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 134–141. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/54548>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). *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.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE CAROUSELL* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *CAROUSELL* KECAMATAN MEDAN SELAYANG)**

##### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin  : Laki-Laki  Perempuan

Usia :  < 25 tahun  – 45 tahun

6 – 35 tahun  atas 46 tahun

##### **PETUNJUK PENGISIAN KUISONER**

1. Mohon member tanda ceklis ( $\checkmark$ ) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<b>Keyakinan Pembelian</b>					
1.	Saya membeli produk di Carousell sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas produk bagus					
2.	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk di Carousell karna kualitas produk bagus					
	<b>Preferensi Merek</b>					
3.	Setelah melihat-lihat merek-merek produk yang dijual, saya tertarik untuk membeli di Carousell					
4.	Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk di Carousell mengikuti trend masa kini					
	<b>Kesesuaian Kebutuhan</b>					
5.	Saya membeli produk di Carousell karna adanya kebutuhan.					
6.	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain.					
	<b>Pengaruh Rekomendasi</b>					
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk di Carousell berdasarkan pengalaman orang lain					
8.	Saya membeli produk di Carousell karna adanya rekomendasi dari orang lain					

No	PERNYATAAN <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<b>Persepsi Kegunaan</b>					
1.	Informasi review dari pengguna Carousell memberikan manfaat bagi saya					
2.	Review pada aplikasi Carousell memudahkan saya dalam berbelanja online					
	<b>Kredibilitas Sumber</b>					
3.	Review yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya					
4.	Saya lebih yakin membeli produk di Carousell setelah membaca review konsumen sebelumnya					
	<b>Kualitas Argumen</b>					
5.	Review yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan online					
6.	Saya merasa review konsumen pada aplikasi Carousell sesuai dengan realita					
	<b>Banyaknya Ulasan</b>					
7.	Review produk atau jasa di Carousell memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan					
8.	Saya akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk atau jasa					
	<b>Valensi Ulasan</b>					
9.	Review positif dan negatif dari konsumen lain memengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian					
10.	Semakin banyak review dari konsumen lain, semakin mudah bagi saya untuk memutuskan pembelian					
	<b>Kelengkapan Ulasan Online</b>					
11.	Review yang tersedia di Carousell memberikan informasi yang lengkap untuk membantu keputusan pembelian					
12.	Review pada aplikasi Carousell membantu saya menentukan pilihan pembelian					

No	PERNYATAAN <i>ONLINE CUSTOMER RATING</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<i>Perceived Usefulness</i>					
1.	Rating pada aplikasi Carousell membantu saya berbelanja online dengan lebih efektif					
2.	Rating pada aplikasi Carousell memudahkan saya dalam berbelanja online					
	<i>Perceived Enjoyment</i>					
3.	Saya merasa senang ketika membaca rating pada aplikasi Carousell					
4.	Saya merasa nyaman ketika melihat rating suatu produk di aplikasi Carousell					
	<i>Perceived Control</i>					
5.	Rating pada aplikasi Carousell membantu saya lebih mengontrol diri dalam berbelanja online					
6.	Rating pada aplikasi Carousell membantu saya menemukan informasi yang saya butuhkan					

## Lampiran 2 Data Responden

No	Online Customer Review (X1)												Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	45
2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	45
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	44
4	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	30
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	49
6	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	53
7	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	53
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	48
9	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	25
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
11	3	4	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	32
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
13	4	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	33
14	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	56
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
16	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	53
17	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	56
18	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	42
19	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	54
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	54
22	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	49
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
24	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	44
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
26	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
28	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	50
29	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	46
30	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	47
31	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51
32	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51
33	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	53
34	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47

No	Online Customer Review (X1)												Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
35	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
37	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	53
38	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	54
39	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	54
40	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	46
41	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	49
42	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	54
43	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
44	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	55
45	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
46	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	5	3	34
47	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
48	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
49	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	55
50	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	55
51	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	55
52	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
53	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52
54	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	55
55	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	50
56	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	55
57	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
58	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52
59	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	52
60	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	56
61	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	42
62	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	54
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	54
65	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	49
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
67	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	44
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
69	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49

No	<i>Online Customer Review (X1)</i>												Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
71	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	50
72	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	53
73	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
74	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
76	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	53
77	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	54
78	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	54
79	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	46
80	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	49
81	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	54
82	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
83	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	55
84	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
85	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
86	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
87	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	50
88	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	53
89	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
90	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	3	48
91	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	54
92	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	32
93	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
94	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	4	5	51
95	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56
96	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58

No	Online Customer Rating (X2)							Keputusan Pembelian (X3)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total (X2)	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total (X3)
1	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	3	3	5	3	29
2	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	3	5	5	4	33
3	3	4	4	3	4	3	21	3	5	4	5	4	5	5	3	34
4	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	3	2	3	2	21
5	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	5	4	4	33
6	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	5	4	33
7	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	4	5	5	4	35
8	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	5	4	4	33
9	2	2	3	3	3	3	16	3	2	3	1	3	2	3	3	20
10	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	4	4	5	4	4	32
11	4	4	4	1	3	3	19	2	3	2	2	3	2	3	2	19
12	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	4	5	5	5	5	38
13	2	3	3	3	4	3	18	4	3	1	3	4	4	4	4	27
14	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	4	4	4	4	4	31
15	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	5	5	4	34
16	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	4	5	5	4	35
17	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	5	5	5	37
18	4	3	4	3	4	5	23	4	4	3	4	4	3	4	4	30
19	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	5	5	5	37
20	3	3	4	4	4	5	23	4	5	4	4	5	5	5	4	36
21	4	4	3	5	4	3	23	4	4	4	4	4	4	5	4	33
22	3	4	4	5	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	5	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
24	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	4	4	4	4	30
25	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	5	5	5	4	34
26	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	5	5	4	35
27	3	4	3	4	4	4	22	5	4	5	5	5	5	5	5	39
28	4	3	3	3	4	4	21	5	4	5	4	5	5	5	5	38
29	4	3	4	3	4	4	22	3	5	4	4	4	5	5	3	33
30	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	3	3	5	5	3	30
31	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	5	5	4	34
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	5	5	4	34
35	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	4	4	5	4	34
36	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	5	5	4	34
37	3	3	4	5	4	4	23	3	5	4	4	5	5	5	3	34

No	Online Customer Rating (X2)							Keputusan Pembelian (X3)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total (X2)	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total (X3)
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	5	4	34
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	4	4	33
40	5	4	5	4	4	4	26	4	5	3	5	4	5	5	4	35
41	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	5	4	5	5	3	31
42	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	5	5	5	4	35
43	4	3	4	4	5	5	25	4	5	4	4	4	5	5	4	35
44	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	5	5	36
45	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	3	4	29
46	4	3	4	2	3	2	18	3	2	2	3	3	2	3	3	21
47	5	4	3	3	4	4	23	4	3	3	3	4	5	5	4	31
48	4	4	4	4	4	5	25	5	3	3	4	5	4	4	5	33
49	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	5	4	34
50	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	3	5	4	4	32
51	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	5	5	5	5	39
52	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	3	4	4	5	5	33
53	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
55	4	3	3	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	5	4	38
56	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
57	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	3	4	4	5	5	33
58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	5	4	38
60	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	5	5	5	37
61	4	3	4	3	4	5	23	4	4	3	4	4	3	4	4	30
62	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	5	5	5	37
63	3	3	4	4	4	5	23	4	5	4	4	5	5	5	4	36
64	4	4	3	5	4	3	23	4	4	4	4	4	4	5	4	33
65	3	4	4	5	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	5	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
67	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	4	4	4	4	30
68	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	5	5	5	4	34
69	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	5	5	4	35
70	3	4	3	4	4	4	22	5	4	5	5	5	5	5	5	39
71	4	3	3	3	4	4	21	5	4	5	4	5	5	5	5	38
72	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	5	5	4	34
74	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	4	4	5	4	34

No	Online Customer Rating (X2)							Keputusan Pembelian (X3)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total (X2)	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total (X3)
75	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	5	5	4	34
76	3	3	4	5	4	4	23	3	5	4	4	5	5	5	3	34
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	5	4	34
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	4	4	33
79	5	4	5	4	4	4	26	4	5	3	5	4	5	5	4	35
80	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	5	4	5	5	3	31
81	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	5	5	5	4	35
82	4	3	4	4	5	5	25	4	5	4	4	4	5	5	4	35
83	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	5	5	36
84	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	3	4	29
85	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	5	5	4	35
86	3	4	3	4	4	4	22	5	4	5	5	5	5	5	5	39
87	4	3	3	3	4	4	21	5	4	5	4	5	5	5	5	38
88	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	5	5	4	34
90	2	3	3	3	3	2	16	5	5	5	4	5	5	4	3	36
91	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	5	5	5	5	5	39
92	3	4	2	2	3	2	16	3	2	4	2	3	2	1	3	20
93	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	5	5	5	36
94	4	4	5	4	5	4	26	3	3	2	2	4	3	2	5	24
95	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	5	5	5	5	39

### Lampiran 3 Output Hasil Penelitian

Uji Validitas X1, X2, Y

#### Hasil Uji Validitas Instrumen *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>)

No. Butir	hitung	r tabel	Status
1.	0,743	0,195	Valid
2.	0,670	0,195	Valid
3.	0,677	0,195	Valid
4.	0,619	0,195	Valid
5.	0,816	0,195	Valid
6.	0,638	0,195	Valid
7.	0,622	0,195	Valid
8.	0,734	0,195	Valid
9.	0,702	0,195	Valid
10.	0,639	0,195	Valid
11.	0,721	0,195	Valid
12.	0,724	0,195	Valid

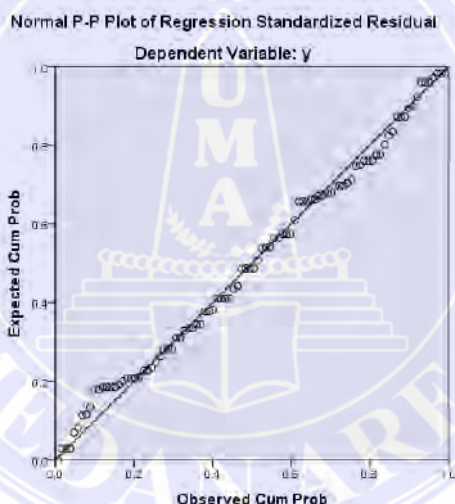
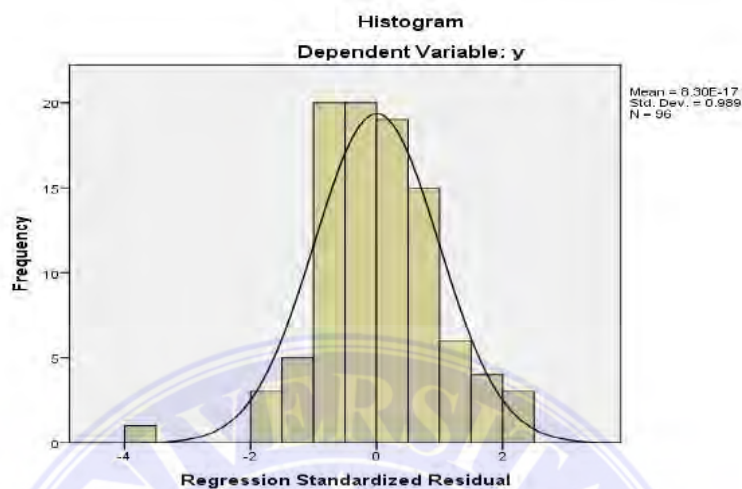
#### Hasil Uji Validitas Instrumen *Online Customer Rating* (X<sub>2</sub>)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,724	0,195	Valid
2.	0,732	0,195	Valid
3.	0,793	0,195	Valid
4.	0,748	0,195	Valid
5.	0,762	0,195	Valid
6.	0,694	0,195	Valid

#### Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,801	0,195	Valid
2.	0,740	0,195	Valid
3.	0,777	0,195	Valid
4.	0,768	0,195	Valid
5.	0,742	0,195	Valid
6.	0,838	0,195	Valid
7.	0,765	0,195	Valid
8.	0,701	0,195	Valid

### Uji Normalitas Data



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85329636
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.054
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 <sup>c</sup>

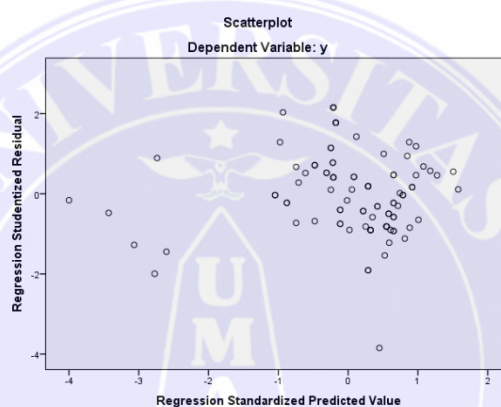
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.347	2.671		1.627	.107		
x1	.437	.066	.591	6.665	.000	.589	1.699
x2	.322	.128	.223	2.514	.014	.589	1.699

a. Dependent Variable: y

## Uji Heteroskedastisitas



## Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.347	2.671		1.627	.107		
x1	.437	.066	.591	6.665	.000	.589	1.699
x2	.322	.128	.223	2.514	.014	.589	1.699

a. Dependent Variable: y

## Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.347	2.671		1.627	.107		
x1	.437	.066	.591	6.665	.000	.589	1.699
x2	.322	.128	.223	2.514	.014	.589	1.699

a. Dependent Variable: y

## Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020.535	2	510.267	61.357	.000 <sup>b</sup>
	Residual	773.424	93	8.316		
	Total	1793.958	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1


Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.560	2.88381	1.822

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

## Lampiran 4 Surat izin riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☒ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7398012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☒ (061) 8229602 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 1478/FEB/01.1/Y/2025  
Lamp. : -  
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
**Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan**

Dengan hormat,

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

Nama : Nico Daniel Sinaga  
NPM : 218320189  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Carousel (Studi Kasus Pada Pengguna Carousel Kecamatan Medan Selayang)**


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

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


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


13 Mei 2025

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Fitriani Ipbng, SE, M.Si**





## PEMERINTAH KOTA MEDAN

### BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143  
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314  
Laman <https://brida.medan.go.id>, Pos-el [brida@medan.go.id](mailto:brida@medan.go.id)

---

**SURAT KETERANGAN RISET**  
Nomor : 000.9/2031

<b>DASAR</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.</li> <li>2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.</li> </ol>
<b>MENIMBANG</b>	Surat dari Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 1478/FEB/01.1/V/2025 Tanggal 13 Mei 2025 Perihal Surat Pengantar Izin Riset.

---

<b>NAMA</b>	<b>Nico Daniel Sinaga</b>
<b>NIM</b>	218320189
<b>PROGRAM STUDI</b>	Manajemen
<b>JUDUL</b>	<b>"Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Carousel (Studi Kasus Pada Pengguna Carousel Kecamatan Medan Selayang)"</b>
<b>LOKASI</b>	Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.
<b>LAMANYA</b>	1 (satu) Bulan
<b>PENANGGUNG JAWAB</b>	Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area


Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. **Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk softcopy atau melalui Email ([brida@medan.go.id](mailto:brida@medan.go.id)).**
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan  
Pada Tanggal : **16 Mei 2025**

Ditandatangani secara elektronik oleh  
Kepala Badan  
Riset dan Inovasi Daerah,

 Alinsuryah, S, Sot, M AP  
Pembina Tk. I (P/B)  
NIK 196605091989091001

**Tembusan :**

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Selayang Kota Medan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



Dipenerbitkan oleh sistem sertifikasi elektronik yang terintegrasi dengan sistem SBR  
S/S/ITE No. 02 Tahun 2018 yang terintegrasi dengan Sistem Elektronik Pemerintah dan Sistem sertifikasi elektronik.

## Lampiran 5 Surat keterangan selesai riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN  
**BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**  
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143  
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314  
 Laman : [brida.medan.go.id](http://brida.medan.go.id) Pos-el : [brida@medan.go.id](mailto:brida@medan.go.id)

### SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/2742

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/2031 Tanggal 16 Mei 2025, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama : Nico Daniel Sinaga  
 NIM : 218320189  
 Program Studi : Manajemen  
 Lokasi : Kecamatan Medan Selayang Kota Medan  
 Judul : "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Carousell (Studi Kasus Pada Pengguna Carousell Kecamatan Medan Selayang)"  
 Lamanya : 1 (satu) Bulan  
 Penanggung Jawab : Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan

Pada Tanggal : 30 Juni 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh  
 Kepala Badan  
 Riset dan Inovasi Daerah,

Mansuryah, S. Sos, M. AP  
 Pembina Tk. I (RMB)  
 NIP 196805091989091801

#### Tembusan :

1. Wali Kota Medan,
2. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, mempunyai kekuatan hukum yang sama dengan fisik.  
 E-CITE No. 17 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Penerima Elektronik memiliki Dokumen Elektronik, dimana keabsahannya menyederajatkan nilai hukum suatu dokumen".