

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE*,
DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA
DESA SIALANG TAJI, KAB. LABUHANBATU UTARA)**

SKRIPSI

OLEH :

**AMOY FRANSISKA SARI BR SIRAIT
228320050**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE*,
DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA
DESA SIALANG TAJI, KAB. LABUHANBATU UTARA))**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan area

OLEH :

**AMOY FRANSISKA SARI BR SIRAIT
228320050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara)*
Nama : Amoy Fransiska Sari Br Sirait
NPM : 228320050
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc)

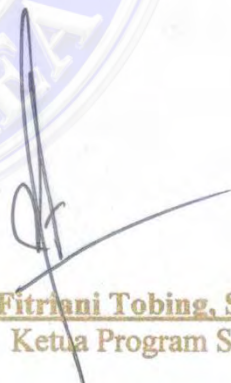

(Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Dekan

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 4 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Online Customer Review, Brand Image, Dan Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia(Studi Kasus Pada Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara)” 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 etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 4 Maret 2026



Amoy Fransiska Sari Br Sirait
228320050

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Amoy Fransiska Sari Br Sirait
NPM : 228320050
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*(Studi Kasus Pada Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

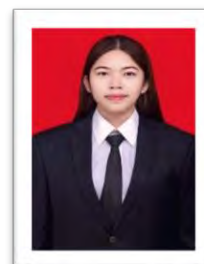
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal : 4 Maret 2026
Yang menyatakan,



Amoy Fransiska Sari Br Sirait

RIWAYAT HIDUP



Nama	:	AMOY FRANSISKA SARI BR SIRAIT
NPM	:	228320050
Tempat, Tanggal Lahir	:	Ujung Padang, 01 Juni 2003
Nama Orang Tua	:	
Ayah	:	Bliher Sirait
Ibu	:	Hotmaida Panggabean
Riwayat Pendidikan	:	Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
SMP	:	SMP Negeri 3 Kualuh Selatan
SMA/SMK	:	SMA Santo Yoseph Aekkanopan
NO. HP/WA	:	082267874339
Email	:	amoySirait112237@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of online customer reviews, brand image, and rating on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace in Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara. The research method used in this study is quantitative with an associative approach. Questionnaires were distributed to 100 respondents in Sialang Taji Village, North Labuhanbatu. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results of the study are as follows: (1) Online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by the significance value $(0.000) < 0.05$ and the calculated t -test $(3.834) >$ compared to the t -table (1.983) . (2) Brand image has a significant influence on purchasing decisions. This can be seen from the significance value $(0.000) < 0.05$ and the calculated t -test $(5.125) >$ compared to the t -table (1.983) . (3) Ratings have a significant influence on purchasing decisions. This can be seen from the significance value $(0.013) < 0.05$ and the t -test value $(2.536) >$ t -table (1.983) . (4) that (promotion, People's Recommendations, and Visual Content) simultaneously have a significant influence on usage decisions. This can be seen from the F -test value $>$ F -table and the significance level $(0.000) < 0.05$.

Keywords: *Online Customer Reviews, Brand Image, Rating, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia Di Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 100 responden warga di Desa Sialang Taji Labuhanbatu Utara. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) *Online Customer Review*, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{hitung} (3.834) > t_{tabel} (1.983)$. (2) *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{hitung} (5.125) > t_{tabel} (1.983)$ (3) *Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,013) < 0,05$ dan $t_{hitung} (2.536) > t_{tabel} (1.983)$ (4) bahwa (*Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Rating*) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah “ Pengaruh *Online Customer Review, Brand Image, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*(Studi Kasus Pada Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sirait dan Ibu Panggabean, atas doa, dukungan, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

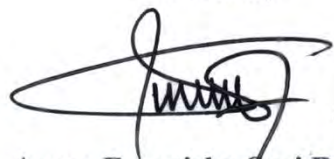
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen. Sekaligus sebagai Dosen pembimbing saya. Terimakasih yang sebesar – besarnya atas waktu, pikiran, kesabaran, ketelitian, serta tenaga yang diberikan untuk membantu saya memahami

penelitian dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta senantiasa mendampingi saya dalam setiap tahapan penyusunan skripsi.

5. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E. M.M. Selaku Dosen Pembimbing Ketua Panitia yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Eka Dewi Setia Trg, S.E., M.Si Terima kasih kepada Ibu Ketua Pembimbing atas waktu, masukan, dan arahan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
7. Ibu Ida Royani, S.E., M.Si terima kasih kepada Ibu Sekretaris atas bantuan, waktu, serta masukan yang diberikan selama proses penelitian ini.
8. Teruntuk kedua orang tua ku Bapak Bliher Sirait dan Ibu Hotmaida Panggabean tercinta dan tersegalanya terimakasih yang sebesar – besarnya atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak pernah kurang, dukungan yang tidak pernah berhenti mengalir, segala pengorbanan, serta nasihat dan motivasi yang telah diberikan bagi saya untuk terus berusaha memberikan yang terbaik, yang jadi sumber kekuatan terbesar yang mengiringi saya hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk saudara kandung saya terimakasih banyak atas motivasi dan dukungan penuh kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Sahabat Saya yaitu Mihal Sion br Ginting Manik, Dea Natasya Purba dan tidak lupa Riris Damenta Pranata Rajagukguk yang senantiasa selalu siap jadi pendengar di kala mentok skripsian.
11. Teruntuk teman - teman satu tongkrongan dan seperjuangan Fajar Rodes

Siregar, Imelda Sagala, Ricky Harefa, Suhendra Harahap, Anna Gultom yang selalu menghibur dan saling menguatkan satu sama lain selama penelitian.

Medan, 4 Maret 2026
Penulis,



Amoy Fransiska Sari Br Sirait
228320050



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	12
2.1.2.1 Indikator <i>Online Customer Review</i>	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3.1 Indikator <i>Brand image</i>	14
2.1.4 <i>Rating</i>	14
2.1.4.1 Indikator <i>Rating</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2.1 Lokasi Penelitian	19
3.2.2 Waktu Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel.....	20
3.4 Defenisi Operasional.....	22
3.5 Skala Pengukuran Data	22
3.6 Metode Pengumpulan Data	23

3.7	Jenis dan Sumber Data	24
3.7.1	Jenis Data	24
3.7.2	Sumber Data	24
3.8	Uji Instrumen Penelitian	25
3.8.1	Uji Validitas	25
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.9.1	Uji Normalitas	28
3.9.2	Uji Multikolinearitas	31
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	29
3.10	Teknik Analisis Data.....	29
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	29
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.10.3	Uji Hipotesis.....	30
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial)	30
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan)	31
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan Tokopedia.....	32
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	33
4.2	Hasil Penelitian	34
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	34
4.2.2	Karakteristik Responden	34
4.3	Deskriptif Variabel.....	38
4.3.1	Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	38
4.3.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Online Customer Review	39
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Brand Image...40	
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Rating.....	44
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.6	Pengujian Hipotesis.....	58
4.8	Pembahasan.....	59
4.8.1	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.62	
4.8.3	Pengaruh <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.8.4	Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna <i>Marketplace</i> di Indones.....	2
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian.....	20
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	22
Tabel 3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i>	23
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel	26
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	35
Tabel 4.4	Instrumen Skala <i>Mean</i>	39
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	39
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Rating</i>	44
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian...49	
Tabel 4.9	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	53
Tabel 4.10	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	54
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	58
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1	Uji Normalitas Histogram	52
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	52
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pra-survey	78
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	88
Lampiran 4. Tabel Hasil Uji Data	98
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 6. Surat Selesai Riset Penelitian	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini sangat berdampak pada kemudahan aktivitas manusia, salah satunya dalam hal berbelanja. Munculnya berbagai platform *marketplace* yang memudahkan konsumen berbelanja hanya dengan memanfaatkan jaringan internet dan menawarkan konsumen berbagai macam pilihan produk secara online. *Marketplace* belanja online menghubungkan penjual dan pembeli melalui website atau aplikasi berbasis internet yang disediakan sebagai wadah promosi, penjualan, transaksi serta komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan segala kemudahan yang ada pada *marketplace*, hal ini pun mengubah kebiasaan yang ada pada konsumen dimana berbelanja melalui internet dianggap lebih praktis. Hal ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli di *marketplace*.

Perilaku konsumen dalam berbelanja di *marketplace*, telah berubah karena adanya teknologi digital. Perilaku konsumen dalam menetapkan barang yang dipilih menjadi suatu ukuran yang menjadi perhatian produsen dan apa yang menyebabkan mereka melakukan pembelian tersebut (A. Kotler, 2012) Faktanya, banyak media online menggunakan *system review online* yang secara bebas dilakukan oleh konsumen memberikan persepsi tentang suatu produk (Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, 2015), sehingga berbagai macam informasi dimiliki oleh konsumen sebelum memutuskan suatu produk di beli. Calon pembeli tidak hanya

bergantung pada iklan atau rekomendasi orang terdekat. Namun, mereka mengecek ulasan pelanggan, citra merek, dan *rating* untuk membandingkannya saat akan berbelanja (Holleschovsky, 2015). *Review* yang positif meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau penjual, sementara yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan mendorong calon pembeli untuk memilih produk alternatif (LAILATUL, I., & Usman, 2021)

Tabel 1.1
Data Pengguna *Marketplace* di Indonesia

Nama Data	Nilai
Shopee	157, 97 Juta
Tokopedia	117, 03 Juta
Lazada	83, 23 Juta
Blibli	25, 43 Juta
Bukalapak	18, 07 Juta

Sumber: (katadata.co.id.2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa selama periode Januari-Maret 2023, Shopee meraih rata-rata pengunjung sebesar 157,97 juta. Sementara Tokopedia rata-rata 117,03 juta pengunjung. Selanjutnya Lazada meningkat 83,23 juta kunjungan, Blibli meningkat 25,43 juta, dan Bukalapak sebesar 18,07 juta kunjungan perbulan.

Dari banyaknya kemudahan yang ada pada *marketplace*, terdapat beberapa hal yang tidak dapat dilakukan dalam pembelian online. Contohnya konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen hanya dapat melihat produk melalui foto atau video yang diposting di *marketplace*. Hal ini yang membuat beberapa konsumen kecewa karena produk yang sampai pada konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen menjadi banyak pertimbangan untuk membeli produk di *marketplace*. Dikarenakan

banyaknya kasus yang terjadi maka akhirnya variabel *online customer review*, citra merek dan *rating* pun dibuat oleh *marketplace* sebagai salah satunya di Tokopedia. Diharapkan dengan adanya fitur tersebut, konsumen dapat dengan nyaman berbelanja di Tokopedia tanpa harus takut mendapatkan barang yang tidak sesuai.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei

No	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Review Online Customer (X1)					
1	Saya minat membeli produk di Tokopedia karena melihat ulasan positif dari pelanggan.	30	100%	0	0%
2	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah membaca ulasan dari pelanggan lain di Tokopedia.	29	96,7%	1	3,3%
3	Saya cenderung membandingkan ulasan dari beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli di Tokopedia.	26	86,7%	4	13,3%
Brand Image (X2)					
1	Saya lebih tertarik membeli produk di Tokopedia karena brand nya sudah dikenal dan dipercaya.	21	71%	9	30%
2	Saya tertarik dengan produk yang memiliki reputasi baik di Tokopedia.	30	100%	0	0%
3	Saya merasa lebih aman membeli produk dari brand yang memiliki citra positif di Tokopedia.	27	90%	3	10%
Rating (X3)					
1	Saya mempertimbangkan produk dengan rating tinggi di Tokopedia untuk dibeli.	25	83,3%	6	20%
2	Saya merasa produk dengan rating rendah kurang layak untuk dibeli di Tokopedia.	20	66,7%	10	33,3%
3	Saya sebelum melakukan pembelian, selalu memeriksa rating produk untuk memastikan kualitasnya.	29	96,7%	1	3,3%
Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya melakukan pembelian setelah mencari informasi terlebih dahulu di Tokopedia.	23	76,7%	7	23,3
2	Saya membeli produk di Tokopedia setelah mempertimbangkan berbagai pilihan.	19	63,3%	11	40%
3	Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena merasa yakin dengan kualitasnya.	21	70%	9	30%

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.2 pada *variable Online Customer Review*, pernyataan pertama menunjukkan bahwa, terdapat 30 responden setuju. Terdapat 29 responden mengatakan setuju pada pernyataan kedua, namun 1 responden mengatakan tidak setuju karena berdasarkan hasil wawancara, responden lebih percaya pada deskripsi produk penjual daripada ulasan pengguna lain. Terdapat 26 responden setuju pada pernyataan ke tiga, namun 4 responden mengatakan tidak setuju, karena berdasarkan hasil wawancara responden lebih mempertimbangkan harga atau brand dibanding ulasan, alasan yang kedua karena responden merasa membandingkan ulasan hanya membuang waktu. Terdapat 86,7% atau sekitar 26 responden cenderung membandingkan ulasan dari beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli di Tokopedia, berdasarkan hasil wawancara terdapat beberapa alasannya, yang pertama karena responden merasa membandingkan ulasan hanya membuang waktu. alasan yang kedua karena responden lebih mempertimbangkan harga atau *brand* dibanding ulasan. Hal ini terbukti dengan hasil pra survei atas *Online Customer Review*.

Berdasarkan Tabel 1.2 pada *variable brand image*, menunjukkan bahwa, terdapat 21 responden mengatakan setuju pada pernyataan pertama, namun 9 responden lainnya mengatakan tidak setuju, berdasarkan hasil wawancara karena responden percaya pada ulasan pengguna dibanding reputasi *brand*, yang kedua karena responden punya pengalaman buruk dengan produk *brand* sebelumnya. Serta terdapat 30 responden setuju pada pernyataan kedua. Dan 27 responden mengatakan setuju pada pernyataan ketiga, namun ada 3 responden mengatakan tidak setuju, berdasarkan hasil wawancara responden mengatakan *brand image* bisa

dimanipulasi lewat iklan atau *endorse*, yang kedua karena responden lebih mempercayai performa produk dari *review* nyata, bukan dari *brand* nya. Terdapat 30% atau sekitar 9 responden tidak setuju, berdasarkan hasil wawancara karena responden punya pengalaman buruk dengan produk yang memiliki *brand* sebelumnya, alasan berikutnya karena responden lebih percaya pada ulasan pengguna dibanding reputasi *brand*. Hal ini terbukti dengan hasil prasurvei atas *Brand Image*.

Berdasarkan Tabel 1.2 pada variabel *rating* menunjukkan bahwa, terdapat 25 responden mengatakan setuju pada pernyataan pertama, namun 6 responden mengatakan tidak setuju, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan responden mengatakan banyak produk baru belum punya *rating* tapi kualitasnya bagus, alasan yang kedua karena *rating* bisa dipengaruhi oleh hal-hal di luar kualitas produk (seperti pengiriman). Terdapat 20 responden mengatakan setuju, namun ada 10 responden mengatakan tidak setuju, berdasarkan hasil wawancara responden mengatakan tidak setuju karena responden merasa *rating* rendah belum tentu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya, alasan yang kedua karena responden pernah beli produk dengan *rating* rendah dan hasilnya memuaskan, alasan yang ketiga karena responden lebih mempertimbangkan informasi lain seperti deskripsi dan foto produk. Dan ada 29 responden mengatakan setuju pada pernyataan ketiga, namun terdapat 1 responden mengatakan tidak setuju, berdasarkan hasil wawancara responden tidak terlalu peduli dengan *rating*, selama produk sesuai kebutuhan dan harga cocok. Terdapat 66,7% atau sekitar 10 responden tidak setuju. Berdasarkan hasil wawancara responden mengatakan *rating*

rendah kadang terjadi karena ekspektasi pembeli yang terlalu tinggi, alasan berikutnya karena responden tersebut lebih mempertimbangkan informasi lain seperti deskripsi dan foto produk, serta hasil wawancara berikutnya responden pernah beli produk dengan *rating* rendah dan hasilnya memuaskan. Hal ini terbukti dengan hasil prasurvei atas *Rating*.

Berdasarkan Tabel 1.2 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa, terdapat 23 responden mengatakan setuju pada pernyataan pertama, namun ada 7 responden tidak setuju, berdasarkan hasil wawancara responden mengatakan informasi di Tokopedia dianggap tidak lengkap, alasan yang kedua karena responden pernah kecewa dengan akurasi info sebelumnya. Terdapat 19 responden mengatakan setuju dengan pernyataan kedua, namun ada 11 mengatakan tidak setuju, berdasarkan hasil wawancara responden mengatakan sudah percaya pada satu penjual sehingga tidak cari alternatif lain. Dan terdapat 21 responden mengatakan setuju dengan pernyataan ketiga, namun ada 9 responden tidak setuju, berdasarkan hasil wawancara karena responden memiliki pengalaman sebelumnya di mana produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi atau memiliki kualitas yang buruk.

Dengan adanya prasurvei terdapat responden mengalami beberapa kendala dengan hasil prasurvei atas *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Rating* responden mengatakan mengalami keraguan saat minat beli pada *Marketplace Tokopedia*.

Penelitian ini didasari atas adanya *research gap* terhadap penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aguilika, 2022) memperlihatkan

bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian dari (Wirayanthi, N., & Santoso, 2018) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra-survei dan wawancara yang dilakukan, meskipun sebagian besar responden setuju bahwa *online customer review*, *brand image*, dan *rating* produk memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia, namun terdapat pula responden yang memiliki pandangan berbeda. Beberapa responden lebih mempercayai deskripsi produk, pengalaman pribadi, atau faktor harga dan *brand*, sementara responden yang lain menganggap ulasan dan *rating* tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi di antara konsumen mengenai pentingnya *online customer review*, *brand image*, dan *rating* produk dalam memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian merupakan pertanyaan yang harus dijawab oleh peneliti pada saat penelitian, yang mana jawaban dari pertanyaan tersebut akan

membantu memecahkan persoalan dari penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas dapat ditarik pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus: Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara)?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus : Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara)?
3. Apakah *rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus : Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara)?
4. Apakah *online customer review*, *brand image* dan *rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus : Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah bagian dari adanya wujud dari pernyataan terkait mengapa penelitian itu dilakukan (Hayati, 2021). Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus : Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara)?
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

(Studi kasus : Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara)?

3. Untuk mengetahui apakah *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus : Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara)?
4. Untuk mengetahui apakah *online customer review*, *brand image* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus : Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara)?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan hasil yang didapatkan setelah penelitian selesai dilakukan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah ilmu serta wawasan dalam meningkatkan pengetahuan selama masa perkuliahan dan menerapkannya dalam praktek lapangan.

2. Bagi Tokopedia

Diharapkan dapat membantu pihak Tokopedia untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *brand image* dan *rating* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti dan semua pihak dalam pengetahuannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu hal dimana ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka akan melewati lima tahap, yaitu: menemukan masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Proses ini dimulai sebelum pembelian secara resmi dan bertahan lama setelah itu (Nur'aini, A., 2024)

Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa, S., Lubis, AP, & Khair, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Devi, A. C., & Fadli, 2023)

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumen pribadi mereka. (P. Kotler, 2019).

(Haitao, 2022) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu

keputusan pada seorang pembeli yang dapat dipengaruhi oleh faktor finansial, kondisi, teknologi, politik, harga, lokasi dan juga promosi yang dilakukan

2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian P. Kotler, (2019) yaitu:

1) **Kemantapan pada sebuah produk**

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) **Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.2 Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan dari beberapa konsumen tentang suatu produk berupa informasi sehingga konsumen lainnya mampu memahami kualitas produk tersebut sesuai pengalaman yang diberikan konsumen setelah membeli produk tersebut secara *online* (Anugrah, I. B., 2021) *Online customer review* memberikan penjelasan dari pengalaman nyata konsumen yang sudah memakai suatu produk atau menggunakan suatu layanan jasa tertentu. *Online customer Review (OCRs)* digambarkan sebagai salah satu bentuk *Word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli akan mendapatkan informasi lebih tentang produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut, dengan adanya fitur ini konsumen bisa dengan leluasa mendapatkan informasi dari konsumen lain terkait produk yang ingin dibeli (Filieri, 2015).

Online customer review didefinisikan sebagai informasi dari evaluasi produk yang diletak pada situs pihak ketiga yang dibuat langsung oleh konsumen, melalui informasi ini calon konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari produk yang dijual (Nuraeni, 2021). *Online customer review* digambarkan sebagai tempat sumber informasi produk yang berlimpah (Elwalda, A., Lü, 2016).

2.1.2.1 Indikator Online Customer Review

Ada tiga indikator dalam *online customeir review* (Elwalda, A., Lü, 2016) yaitu :

- 1) Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*), konsumen merasakan manfaat dengan adanya *online customer review*.
- 2) Kenyamanan yang dirasakan (*Perceived enjoymen*), perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan *online customeir review*.
- 3) Kontrol yang dirasakan (*Perceived Control*), tingkat pengendalian diri terhadap rasa percaya dari konsumen kepada *online customer*

2.1.3 Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand* (Huda, 2020). *Brand image* digambarkan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016). *Brand image* juga merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Atmaja, I. S. N., & Prasetyo, 2025). *Brand image* juga digambarkan sebagai sekumpulan asosiasi yang berkaitan dengan atribut produk, manfaat, atau harga, yang diorganisasi secara bermakna (Aaker, 2021). Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka *brand image* menurut penulis digambarkan sebagai seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Produsen suatu produk haruslah menjaga agar *brand image* dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik

akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

2.1.3.1 Indikator *Brand image*

Menurut (Aaker, 2021) yang menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.1.4 *Rating*

Rating merupakan bagian atau bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)* (Sari, 2022). *Rating* didefinisikan sebagai sebuah gagasan konsumen pada skala tertentu, dengan bentuk peringkat dalam bentuk ‘bintang’ di toko online, serta dengan adanya *rating* konsumen dapat memberikan penilaiannya setelah mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dijual. Semakin banyak bintang

yang didapatkan dalam satu produk atau jasa maka semakin baik (Lackermair, G., Kailer, 2013). *Rating* dapat berubah menjadi sumber data yang signifikan bagi pelanggan, menggantikan atau melengkapi berbagai informasi produk (Gavilán, D., Avello, 2018).

2.1.4.1 Indikator *Rating*

Menurut (Komariyah, 2022) ada tiga indikator dalam *rating*, yaitu :

1. Kredible (*Credible*), untuk memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Keahlian (*Expert*), konsumen merasa lebih profesional dalam menilai produk.
3. Menyenangkan (*Likable*), rasa senang setelah memberi atau menerima informasi sehingga tertarik untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber yang pernah ada dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan oleh penulis sebagai pembanding. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Hertika Rahmawati (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce Blibli</i>	Hasil dari riset ini memperlihatkan bahwa, variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) tidak terdapat adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), tetapi variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) terdapat adanya pengaruh terhadap variabel <i>Brand Image</i> (X2). Begitu juga dengan variabel

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<i>Brand Image</i> (X2) tedapat adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2	Zhara Et al (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Mixue</i>	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Cita Rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Hilda Maulidia Rahma Afi Rachmat Slamet (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Ms Glow</i> pada Pelanggan <i>Ms Glow Aesthetic Clinic</i>	<i>Online customer review</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>skincare Ms Glow</i> .
4	Syamsurizal & Ernawati (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Rocket Chicken</i> Kota Bima	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Muhammad Nizar Hamdi (Tahun 2021)	Pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap Keputusan pembelian produk viranita hijab ditinjau dalam perspektif ekonomi islam	<i>Brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan dengan Keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik <i>brand image</i> dan harga maka Keputusan pembelian juga akan meningkat
6	Luthfi et al (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWom) Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> Lazada	<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Lazada
7	Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiarto M.AB (2019)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> memiliki

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.	pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Putri dan Wijaksana (2021)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap Keputusan pembelian produk Wardah melalui <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil studi ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> memiliki dampak yang signifikan pada Keputusan pembelian. Namun, <i>online customer rating</i> tidak memiliki dampak signifikan pada Keputusan pembelian.

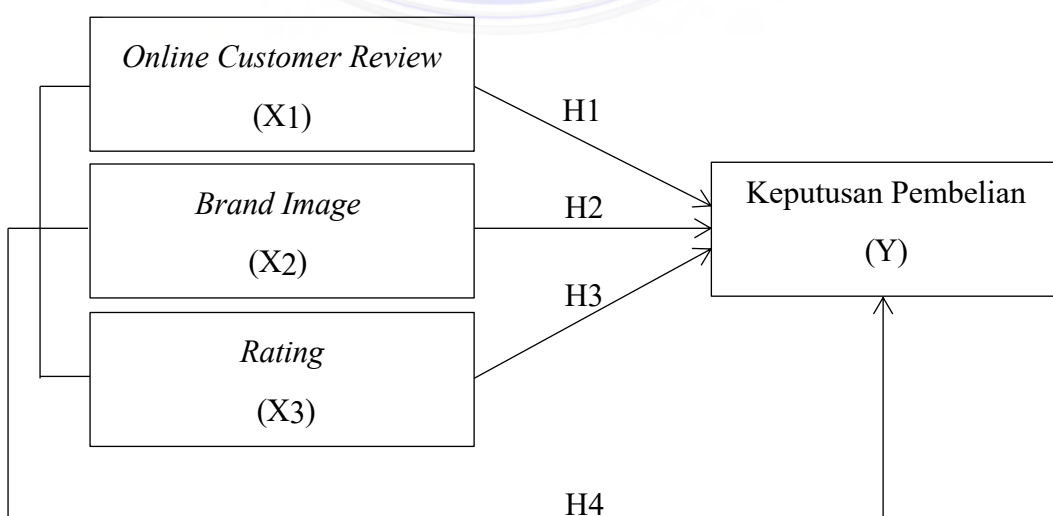
Sumber : Diolah Peneliti, (2026)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan kerangka yang menghubungkan antar konsep yang ditaksir dan dikaji dalam penelitian (Notoatmodjo, 2018). Kerangka konseptual adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian (Sugiyono., 2021).

Berdasarkan paparan tersebut dapat ditarik kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono., 2021), Hipotesis adalah asumsi sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian dan berdasarkan fakta fakta yang diperoleh. Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- H1 : *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara)
- H2: *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara)
- H3: *Rating* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara)
- H4: *Online Customer Review* (X1), *brand image* (X2) dan *rating* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus Desa Sialang Taji, Kab. Labuhanbatu Utara)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi dimana proses penelitian dilakukan untuk mendapatkan pemecahan masalah dari penelitian (Darmadi, 2011). Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2025 - Juli 2025 . Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025										2026		
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul													
2	Penyelesaian Proposal													
3	Revisi Proposal													
4	Seminar Proposal													
5	Penelitian													
6	Seminar Hasil													
7	Revisi Seminar Hasil													
8	Sidang Meja Hijau													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Marketplace* Tokopedia di Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara. Menurut badan pusat statistic Kota Labuhanbatu Utara pada tahun 2025 Desa Sialang Taji memiliki populasi sekitar 4.782 jiwa.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu

purposive sampling, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono., 2021).

Kriteria untuk sample pada penelitian ini yaitu :

1. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
2. Usia 15-40 tahun
3. Melakukan pembelian minimal satu kali
4. Pengguna *marketplace* Tokopedia

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{4.782}{1 + (4.782 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,97$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, Maka jumlah sampel yang digunakan adalah 99,97 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun sampel yang diambil memiliki kriteria pengguna Tokopedia yang sudah pernah bertransaksi minimal dua kali pada *marketplace* Tokopedia.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Online customer review</i> merupakan tempat sumber informasi produk yang berlimpah (Elwalda et al., 2016)	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i> (Elwalda et al., 2016)	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan sekumpulan asosiasi yang berkaitan dengan atribut produk, manfaat, atau harga, yang diorganisasi secara bermakna (Aaker 2021).	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> (Aaker, 2021)	<i>Likert</i>
<i>Rating</i> (X3)	<i>Rating</i> merupakan sebuah gagasan konsumen pada skala tertentu, dengan bentuk peringkat dalam bentuk bintang di toko online. (Komariyah, 20222)	1. Kredible (<i>Credible</i>) 2. Keahlian (<i>Expert</i>) 3. Menyenangkan (<i>Likable</i>) (Komariyah, 2022)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumen pribadi mereka. (Kotler , 2019)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler , 2019)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2026)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2022).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat

favorable dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

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

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

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

2. Kuesioner

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

diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut (Alfifto., 2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut (Alfifto., 2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti mengenai variabel yang sedang diteliti untuk tujuan tertentu dalam studi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari persepsi atau jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan sebagai objek penelitian.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai

penggunaan *marketplace* Tokopedia yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Alfifto., 2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna *marketplace* Tokopedia pada warga Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1.1	.934	.361	Valid
	X1.2	.930	.361	Valid
	X1.3	.923	.361	Valid
	X1.4	.905	.361	Valid
	X1.5	.923	.361	Valid
	X1.6	.954	.361	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	.914	.361	Valid
	X2.2	.932	.361	Valid
	X2.3	.860	.361	Valid
	X2.4	.958	.361	Valid
	X2.5	.905	.361	Valid
	X2.6	.950	.361	Valid
<i>Rating (X3)</i>	X3.1	.923	.361	Valid
	X3.2	.944	.361	Valid
	X3.3	.941	.361	Valid
	X3.4	.954	.361	Valid
	X3.5	.960	.361	Valid
	X3.6	.919	.361	Valid
Keputusan Pembelian (y)	Y.1	.933	.361	Valid
	Y.2	.960	.361	Valid
	Y.3	.926	.361	Valid
	Y.4	.936	.361	Valid
	Y.5	.942	.361	Valid
	Y.6	.913	.361	Valid
	Y.7	.939	.361	Valid
	Y.8	.935	.361	Valid

Sumber : data diolah(2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	0,994 > 0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,994 > 0,6	Reliabel
<i>Rating</i> (X_3)	0,994 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,994 > 0,6	Reliabel

Sumber : data diolah(2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Rating* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Uji Asumsi Klasik

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

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel namun

pada nilai residualnya (Lubis, M. S., & Osman, 2015). Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari uji normalitas ini nantinya akan dikenali sebaran data yang dihasilkan apakah data yang kita ujikan itu berjalan normal atau tidak. Uji normalitas bermanfaat untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang diperoleh maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov smirnov test*. Adapun kriteria analisis statistik dalam *kolmogorov smirnov test* yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data yang digunakan terdistribusi tidak normal

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang erat antar variabel-variabelnya bebas dalam regresi linear (David, 2012). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas. Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai VIF $> 10,00$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka dapat dikatakan

bahwa terjadi multikolinearitas.

2. Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

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

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Rating*

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut (Alfifto., 2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

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

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

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

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

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

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

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(Ghozali, 2016), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen (Y) akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya (X), sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Desa Sialang Taji Kabupaten Labuhanbatu Utara.
2. Secara Parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Desa Sialang Taji Kabupaten Labuhanbatu Utara.
3. Secara parsial *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Desa Sialang Taji Kabupaten Labuhanbatu Utara.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Rating* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Desa Sialang Taji Kabupaten Labuhanbatu Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Online Customer Review*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Oleh karena itu disarankan Tokopedia perlu meningkatkan daya tarik pada bagian ulasan pelanggan agar pengguna merasa lebih menikmati membaca review sebelum membeli. Misalnya, menampilkan ulasan bergambar atau video dari pengguna asli. Serta Tokopedia juga sebaiknya memberikan edukasi terhadap fitur ulasan yang dapat membantu pengguna merasa lebih yakin dan memiliki kendali atas keputusan pembelian, seperti label “ulasan terverifikasi” atau “pembeli berulang”.

2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan Keputusan pembelian pada *marketplace*. Oleh karena itu disarankan Tokopedia perlu memperkuat citra profesional dan kredibel dengan menghadirkan konten pemasaran yang menonjolkan keamanan transaksi, jaminan produk, serta keandalan layanan pelanggan. Serta menonjolkan reputasi baik perusahaan melalui testimoni pengguna dan kolaborasi dengan merek terpercaya untuk meningkatkan kepercayaan public.
3. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Rating* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan Keputusan pembelian pada *marketplace*. Oleh karena itu disarankan Tokopedia perlu meningkatkan keakuratan dan transparansi sistem rating dengan menampilkan detail pembeli yang telah diverifikasi serta menindak tegas ulasan palsu agar pengguna bisa membandingkan kualitas antar-produk dengan lebih objektif dan mudah.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada pengguna Tokopedia di Desa Sialang Taji, tetapi juga mencakup wilayah lain agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara luas, serta menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen (*trust*), promosi online, atau kualitas pelayanan, agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Aguilika, D. (2022). Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 1-7.
- Agustina, M., Tholok, F. W., & H. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)*. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3).
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus*. Medan: UMAPress.
- Anugrah, I. B., N. (2021). *Determinan keputusan pembelian di Shopee: Online customer review, brand image dan promosi*. *MBR: Management and Business Review*, 5(2), 239-250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>.
- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A., & Santosa, M. (2024). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating, dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce (Studi Empiris pada Pengguna Shopee)*. *Prosiding The 7th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*,.
- Atmaja, I. S. N., & Prasetyo, B. (2025). *Pengaruh Atribut Kemasan dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Ayam Andaliman Ranusa*. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3865-3877.
- Darmadi, H. (2011). *Metode penelitian pendidikan*.
- David, F. R. (2012). *Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.)*.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. *Journal of Student Research*, 1(5), 113-123.
- Dewi, N. L. P. F. A., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). *Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Denpasar)*. *Emas*, 5(7), 114-124.
- Dzulqarnain, M. I. (2019). *Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu*

Manajemen, 7(3), 145–155. Universitas Negeri Surabaya.

Elwalda, A., Lü, K. (2016). *Perceived derived attributes of online customer reviews: A comparative study of the United States and China*. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.

Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.

Gavilán, D., Avello, M. (2018). *The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration*. *Tourism Management Perspectives*, 26, 68–73.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haitao, N. (2022). *Analysis of price perception, purchase interest and marketing performance on purchase decisions*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693–702. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361>.

Hani Aisya, R. (2024). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Layanan Gofood Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto*.

Hayati, R. M. (2021). *Analisis Kebutuhan Mahasiswa Bimbingan Konseling Pendidikan Islam (Bkpi) Terhadap Materi Pembelajaran Bahasa Inggris di Iainmu Metro Lampung*. *Ta'lim*, 3(01), 1-15.

Holleschovsky, N. I. (2015). *The social influence factor: Impact of online product review characteristics on consumer purchasing decisions (Bachelor's thesis, University of Twente)*.

Huda, N. (2020). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.

Komariyah, D. I. (2022). *Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)*. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/Bima.V4i2.5551>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, A. (2012). *Proses Keputusan Pembelian. Lima Tahapan Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D. (2013). *Importance of online product reviews from a consumer's perspective. Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- LAILATUL, I., & Usman, U. (2021). Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Упредмету: Politeknik Pratama Purwokerto*, 1(1), 76-88.
- Lubis, M. S., & Osman, A. Z. (2015). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dalam Ilmu Sosial*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya Press.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nur'aini, A., D. (2024). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari sebelum pembelian, konsumsi, evaluasi setelah membeli (hal. 5432). *MSEJ (Marketing and Sales Engineering Journal)*, 5(2), 5428-5441.
- Nuraeni, Y. S. (2021). *Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI)*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Saputri, D. A. (2019). *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Sari, I. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee*. *Solusi*, 20(2), 160-169.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sianipar, FAH, & Yoestini, Y. (2021). *Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online*

marketplace (studi pada pelajar pengguna Tokopedia di kota Semarang). Jurnal Manajemen Diponegoro , 10 (6).

Situmorang, U. Y. (2022). *Pengaruh promosi dan harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.*

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Tirtayasa, S., Lubis, AP, & Khair, H. (2021). *Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen , 5 (1), 67-86.*

Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2015). *The impact of online reviews on consumer purchase decisions: An empirical study. Journal of Travel Research, 54(4), 481–493. <https://doi.org/10.1177/0047287514522889>.*

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). *Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 87-96.*

Wulandari, A., & Bahrin, K. (2024). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Online Purchase Decision Produk Wardah Official Shop Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Umb). Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 5(1), 70-85.*



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra-Survey.

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus : Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara)

Perkenalkan saya Amoy Fransiska Sari Sirait dengan Prodi Manajemen Stambuk 22. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian pra-survey mengenai "*Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus : Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara)*". Dukungan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini sangat berharga bagi kelancaran penelitian saya. Jawaban yang Anda berikan akan digunakan untuk mendapatkan gambaran awal dan menyusun instrumen penelitian yang lebih tepat dan relevan. Mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu beberapa menit dalam mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya.

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

- ☐ 15 – 20 Tahun
- ☐ 21 – 25 Tahun
- ☐ 26 – 30 Tahun
- ☐ 31 – 35 Tahun

☐ 36 – 40 Tahun

Jenis Kelamin

☐ Laki – Laki

☐ Perempuan

Pendapatan

☐ Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

☐ Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000

☐ > Rp. 6.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah pertanyaan dengan teliti, kemudian berikan centang (✓) jika jawaban sesuai dan menurut anda benar

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan Responden	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya minat membeli produk di Tokopedia karena melihat ulasan positif dari pelanggan.		
2	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah membaca ulasan dari pelanggan lain di Tokopedia.		
3	Saya cenderung membandingkan ulasan dari beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli di Tokopedia.		

Variabel Brand Image (X2)

No	Pernyataan Responden	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya lebih tertarik membeli produk di Tokopedia karena mereknya sudah dikenal dan dipercaya.		
2	Saya tertarik dengan produk yang memiliki reputasi baik di Tokopedia.		
3	Saya merasa lebih aman membeli produk dari merek yang memiliki citra positif di Tokopedia.		

Variabel Rating (X3)

No	Pernyataan Responden	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya mempertimbangkan produk dengan rating tinggi di Tokopedia untuk dibeli.		
2	Saya merasa produk dengan rating rendah kurang layak untuk dibeli di Tokopedia.		
3	Saya sebelum melakukan pembelian, selalu memeriksa rating produk untuk memastikan kualitasnya.		

Dokumentasi Pra-Survei



Dokumentasi Penelitian



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus : Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara)"

Salam sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan saya mahasiswa Universitas Medan Area dengan Prodi Manajemen Stambuk 22. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian mengenai "*Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus : Desa Sialang Taji, Labuhanbatu Utara)*". Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang akan dianalisis guna melengkapi penulisan skripsi saya.

Kuesioner ini ditujukan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden yang memiliki peran penting dalam memberikan data yang akurat dan objektif. Semua jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur. Partisipasi Anda sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

KETERANGAN :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Petunjuk Pengisian :

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

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Usia
 - ☐ 15 - 20 Tahun
 - ☐ 21 - 25 Tahun
 - ☐ 26 - 30 Tahun
 - ☐ 31 - 35 Tahun
 - ☐ 36 - 40 Tahun
 - ☐ 41 - 45 Tahun

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

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

1. Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Perceived Usefulness (Kegunaan yang dirasakan)						
1	Saya merasa ulasan pelanggan yang saya baca di Tokopedia membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.					
2	Saya merasa informasi dalam ulasan pelanggan di Tokopedia sangat bermanfaat dalam menilai kualitas produk sebelum membeli.					
Perceived Enjoyment (Kenyamanan yang dirasakan)						
3	Saya menikmati membaca ulasan pelanggan sebelum memutuskan membeli produk di Tokopedia.					
4	Saya merasa proses belanja di Tokopedia menjadi lebih menyenangkan setelah membaca pengalaman pengguna lain dalam ulasan produk.					
Perceived Control (Kontrol yang dirasakan)						
5	Saya merasa memiliki kendali lebih besar atas keputusan pembelian setelah membaca ulasan pelanggan di Tokopedia.					
6	Saya merasa lebih percaya diri dalam memilih produk di Tokopedia setelah membaca berbagai ulasan pelanggan					

3. *Brand Image (X2)*

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Corporate Image (citra pembuat)</i>						
1	Saya merasa Tokopedia adalah perusahaan yang memiliki reputasi baik, sehingga saya percaya untuk membeli produk di dalamnya.					
2	Saya yakin membeli produk di Tokopedia karena citra profesional dan kredibel dari perusahaan tersebut.					
<i>User Image (citra pemakai)</i>						
3	Saya merasa pengguna Tokopedia umumnya adalah orang-orang yang cermat dan selektif dalam memilih produk, sehingga saya termotivasi untuk membeli juga.					
4	Saya tertarik membeli di Tokopedia karena merasa sesuai dengan gaya dan kebiasaan belanja pengguna Tokopedia lainnya.					
<i>Product Image (citra produk)</i>						
5	Saya merasa produk yang dijual di Tokopedia memiliki kualitas yang baik karena didukung oleh merek yang terpercaya.					
6	Saya lebih memilih membeli di Tokopedia karena produk-produknya memiliki citra positif di mata konsumen.					

4. Rating (X3)

no	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Credible (Kredible)</i>						
1	Saya percaya bahwa rating tinggi pada suatu produk di Tokopedia mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.					
2	Saya merasa rating produk yang diberikan oleh pembeli lain di Tokopedia dapat dipercaya dan membantu saya membuat keputusan pembelian.					
<i>Expert (Keahlian)</i>						
3	Saya merasa ulasan dan rating dari pembeli berpengalaman di Tokopedia membantu saya menentukan produk yang tepat untuk dibeli.					
4	Saya mempertimbangkan rating dari pengguna yang memberikan ulasan rinci karena saya anggap mereka memiliki pengetahuan yang lebih tentang produk.					
<i>Likable (Menyenangkan)</i>						
5	Saya merasa lebih yakin membeli produk di Tokopedia jika produk tersebut memiliki rating tinggi dan komentar positif.					
6	Saya cenderung memilih produk dengan rating tinggi karena memberikan kesan bahwa produk tersebut disukai oleh banyak orang.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Saya merasa mantap membeli suatu produk di Tokopedia setelah membaca ulasan dari pelanggan lain.					
2	Saya merasa lebih yakin terhadap suatu produk jika produk tersebut memiliki brand image yang baik dan rating tinggi di Tokopedia.					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3	Saya terbiasa membeli produk dari toko atau merek tertentu di Tokopedia karena ulasan pelanggan yang konsisten positif.					
4	Saya menjadikan rating dan brand image sebagai pertimbangan rutin saat membeli produk di Tokopedia.					
Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain						
5	Saya bersedia merekomendasikan produk di Tokopedia kepada orang lain jika produk tersebut memiliki ulasan positif dan brand image yang baik.					
6	Saya cenderung menyarankan produk yang memiliki rating tinggi dan banyak ulasan positif di Tokopedia kepada teman atau keluarga.					
Melakukan Pembelian Ulang						
7	Saya melakukan pembelian kembali di Tokopedia karena pengalaman positif yang sebelumnya sesuai dengan review pelanggan.					
8	Saya cenderung membeli lagi produk yang memiliki brand image baik dan tetap mempertahankan rating tinggi di Tokopedia.					

Lampiran 3: Jawaban Responden

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

<i>Online Customer Review (X1)</i>					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	5	4	5	4	5
3	3	4	3	3	5
5	5	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4
5	3	5	3	3	3
5	5	4	3	4	3
4	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4
2	3	1	1	5	5
4	4	3	4	4	1
1	3	1	1	5	5
2	3	5	2	5	2
4	3	3	3	5	3
4	5	5	3	3	5
5	3	4	3	3	3
4	4	4	5	3	5
4	4	5	4	5	3
4	5	3	3	3	4
3	4	5	4	5	3
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
3	4	1	2	2	5
4	4	1	4	1	2
2	1	2	3	4	4
5	5	3	1	3	1
1	4	4	5	2	5
4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3
3	4	3	5	4	5
3	4	5	5	5	3
5	5	4	5	5	3
3	4	5	3	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5

<i>Online Customer Review (X1)</i>					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	3
5	5	3	5	4	3
5	4	5	3	3	4
3	3	5	3	5	3
3	5	5	5	4	4
3	4	3	4	3	4
4	5	4	5	3	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5
3	3	1	3	1	4
5	4	1	1	1	3
5	3	2	1	1	1
4	4	1	4	2	3
1	2	2	4	4	3
3	4	1	4	3	3
3	5	2	5	4	3
4	3	3	1	4	5
4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4
5	3	3	5	3	4
3	4	5	5	5	3
3	3	3	3	4	4
5	3	3	3	5	3
5	3	3	3	4	3
4	5	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	3	5	2	3	5
4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4

<i>Online Customer Review (X1)</i>					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	5	4	3	3	5
5	4	4	5	2	3
4	5	4	4	1	3
4	4	3	2	3	4
4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	3	4
4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	3	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	5
5	2	3	4	4	3
4	5	5	5	4	3
5	4	5	4	4	5
4	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

<i>Brand Image (X2)</i>					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	5	3	3	5	5
4	5	3	4	5	4
3	3	5	5	5	4
5	4	4	5	3	4
4	5	4	5	3	4
5	3	5	4	3	3
5	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5
1	1	4	2	2	1
1	2	1	4	4	4
1	4	2	5	5	5
2	4	1	4	3	5
5	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	4
3	4	3	3	4	5
5	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4

<i>Brand Image (X2)</i>					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	3	3	4	5	5
4	5	3	4	5	4
5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5
5	3	5	2	3	1
4	1	2	5	3	1
4	5	1	2	3	3
4	1	3	5	5	2
2	1	5	4	3	4
3	3	5	4	5	3
4	3	3	5	3	5
3	3	3	3	4	3
4	3	3	5	4	5
3	3	5	4	3	5
4	3	4	4	3	3
3	4	5	3	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	4	3
3	3	4	5	4	4
4	5	4	5	3	5
5	4	4	3	3	4
4	3	3	4	5	4
5	3	4	4	4	3
5	3	4	4	3	4
4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
1	5	1	1	4	4
1	5	4	1	4	1
4	1	1	5	2	1
4	1	3	5	5	3
4	1	3	5	5	4
5	4	2	4	1	3

<i>Brand Image (X2)</i>					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	4	1	1	3
1	5	4	2	5	3
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
4	3	5	4	4	4
3	3	3	5	5	3
4	4	4	4	3	5
5	3	4	5	4	3
5	3	3	4	4	5
5	3	4	5	3	4
5	5	5	5	4	5
3	1	4	5	3	5
4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
3	4	3	4	2	3
5	3	4	3	4	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	3	4
3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	3	5
3	5	5	5	2	2
4	5	3	4	3	5
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3
3	5	5	5	5	5

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

<i>Rating (X3)</i>					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5
1	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	5
4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5
1	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	1	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	1	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4

<i>Rating (X3)</i>					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4
3	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4
2	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5
3	4	5	5	5	4
3	4	5	4	5	4
2	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	2	5	2	1	3
3	5	4	4	4	5
3	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	5
3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	5
3	4	4	3	4	5
4	3	3	4	4	4
4	3	3	2	3	5
4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4

<i>Rating (X3)</i>					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5
3	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
3	4	3	3	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5

Jawaban dari 100 pengguna:

Keputusan Pembelian (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
3	5	3	4	3	4	4	5
5	5	3	5	4	5	5	4
3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4
4	5	3	3	4	5	4	3
5	5	5	3	3	3	3	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
3	2	1	2	3	2	3	3
3	3	5	3	3	4	4	5
5	4	5	1	1	5	2	4
3	2	4	4	5	4	2	2
4	5	3	3	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	5	4	4
5	5	3	5	4	5	3	5
4	5	4	3	5	3	4	3

Keputusan Pembelian (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
3	5	3	3	5	4	4	4
5	3	3	4	3	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4
2	2	5	4	5	3	2	4
2	1	1	5	5	1	1	2
1	1	4	1	1	5	5	4
3	5	2	2	1	3	3	2
3	1	2	2	5	4	5	3
3	5	4	3	4	4	3	5
3	5	3	4	4	5	5	4
5	3	4	3	5	3	5	5
5	5	5	3	5	3	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	3	4	3	5	3	5
5	3	4	3	4	5	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4
3	4	3	3	5	4	5	5
3	4	5	3	3	3	5	5
3	5	4	4	5	3	5	4
3	3	4	5	5	5	4	5
3	4	5	3	3	5	4	5
4	4	5	3	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
1	4	2	5	2	1	2	1
2	2	1	5	5	1	2	3
4	5	2	3	4	4	1	5
1	5	4	5	2	1	1	4
4	5	1	3	5	3	5	3
1	1	2	3	5	5	4	2

Keputusan Pembelian (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
2	3	4	1	2	5	3	4
1	5	4	4	1	5	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	3	4	5	5	4	3
3	5	4	4	4	3	4	4
3	4	3	5	3	3	4	5
5	4	3	5	4	3	4	3
3	5	5	5	3	4	4	4
4	3	5	5	3	4	5	3
4	3	5	4	3	3	5	4
4	2	2	1	4	1	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	3
4	5	5	5	5	3	3	3
4	3	5	4	5	3	3	3
5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	2
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	3	4

Lampiran 4. Tabel Hasil Uji Data

1. Uji Validitas

a) Uji Validitas X1

Tabel 3.4
Ujivadiltas Variabel Online Customer Review

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X1.1	.934	0,361	Valid
X1.2	.930	0,361	Valid
X1.3	.923	0,361	Valid
X1.4	.905	0,361	Valid
X1.5	.923	0,361	Valid
X1.6	.954	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2025)

b) Uji Validitas X2

Tabel 3.4
Ujivadiltas Variabel Brand Image

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X1.1	.914	0,361	Valid
X1.2	.932	0,361	Valid
X1.3	.860	0,361	Valid
X1.4	.958	0,361	Valid
X1.5	.905	0,361	Valid
X1.6	.950	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2025)

c) Uji Validitas X3

Tabel 3.4
Ujivadiltas Variabel Rating

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X1.1	.923	0,361	Valid
X1.2	.944	0,361	Valid
X1.3	.941	0,361	Valid
X1.4	.954	0,361	Valid
X1.5	.960	0,361	Valid
X1.6	.919	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2025)

d) Uji Validitas Y

Tabel 3.4
Ujivadiltas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
Y1	.933	0,361	Valid
Y2	.960	0,361	Valid
Y3	.926	0,361	Valid
Y4	.936	0,361	Valid
Y5	.942	0,361	Valid
Y6	.913	0,361	Valid
Y7	.939	0,361	Valid
Y8	.935	0,361	Valid

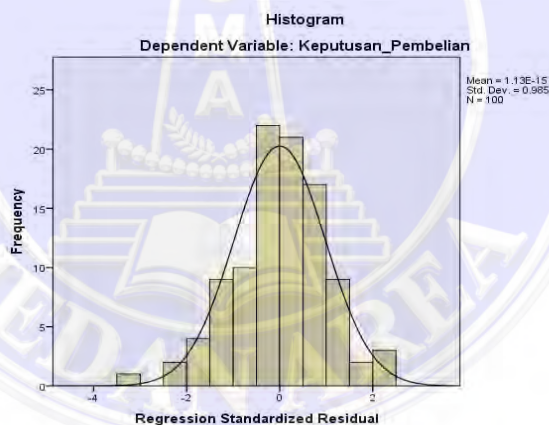
Sumber : data diolah(2025)

2. Uji Reliabilitas

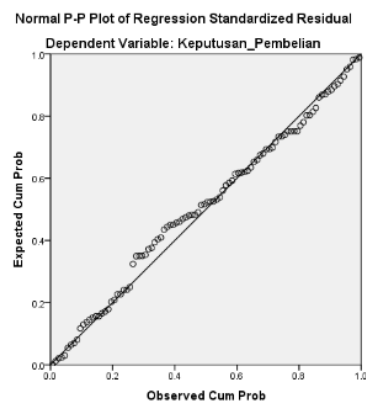
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	0,994 > 0,6	Reliabel
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,994 > 0,6	Reliabel
<i>Rating (X₃)</i>	0,994 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,994 > 0,6	Reliabel

3. Uji Normalitas

a) Grafik Histogram



b) Grafik Normal P-P Plot



c) Kolmogorov-Smirnov

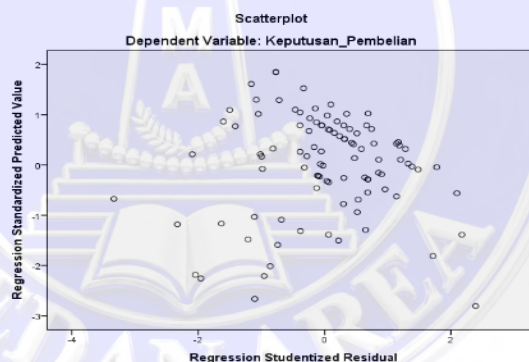
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.86437945
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.045
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)			.148 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.271	3.502		.648	.518		
Online_Customer_Review	.449	.117	.360	3.834	.000	.424	2.358
Brand_Image	.600	.117	.476	5.125	.000	.434	2.307
Rating	.181	.118	.096	2.536	.013	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

6. Uji Statistik

a) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.271	3.502		.648	.518		
Online_Customer_Review	.449	.117	.360	3.834	.000	.424	2.358
Brand_Image	.600	.117	.476	5.125	.000	.434	2.307
Rating	.181	.118	.096	2.536	.013	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

7. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.271	3.502		.648	.518		
Online_Customer_Review	.449	.117	.360	3.834	.000	.424	2.358
Brand_Image	.600	.117	.476	5.125	.000	.434	2.307
Rating	.181	.118	.096	2.536	.013	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b) Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1446.298	3	482.099	56.979	.000 ^b
	Residual	812.262	96	8.461		
	Total	2258.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Rating, Brand_Image, Online_Customer_Review

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

c) Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.629	2.909

a. Predictors: (Constant), Rating, Brand_Image, Online_Customer_Review

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 5: Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 14 Juli 2025

Nomor : 2255/FEB/01.1/VII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Kepala Desa Sialang Taji, Kabupaten Labuhanbatu Utara
di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Amoy Fransiska Sari Br Sirait
NPM : 228320050
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Online Customer Review, Brand Image Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tokopedia (Studi Kasus Pada Desa Sialang Taji Kab. Labuhanbatu Utara)"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di . Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen


Alfido SE, M.Si





Lampiran 6: Surat Selesai Riset Penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU UTARA
KECAMATAN KUALUH SELATAN
DESA SIALANG TAJI
 Jalan Dusun Hutabaru, Desa Sialang Taji, Kode Pos 21457

Nomor : 400.10.2.2 / 1038 / PEM-ST/X/ 2025
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Prihal : Konfirmasi Masa Tugas Riset

Sialang Taji, 27 Oktober 2025
 Kepada Yth;
**Dekan Fakultas Ekonomi
 Dan Bisnis
 Cq Kabid. Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen
 Universitas Medan Area**
 Di _____
 Tempat _____

Dengan Hormat,

Bersama dengan ini, kami atas nama Pemerintah Desa Sialang Taji Kec. Kualuh Selatan Kab. Labuhanbatu Utara, mengkonfirmasi kepada Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis cq Kabid Minat Bajat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area, bahwa Mahasiswa a.n :

Nama : Amoy Fransiska Sari Br Sirait
 NPM : 228320050
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Online Customer Review, Brand Image Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tokopedia (Studi Kasus Pada Desa Sialang Taji Kab. Labuhanbatu Utara)

Telah selesai melaksanakan Masa Tugas Riset dalam penyusunan Skripsi yang dilaksanakan mulai tanggal 17 Juli 2025 sampai dengan 16 Oktober 2025. Dan kami, selaku Pemerintah Desa Sialang Taji telah memberikan dukungan yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut sehingga berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Demikianlah surat konfirmasi ini kami perbuat, kiranya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA DESA,

 Laurensius Sirait