

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN
CUSTOMER RATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
*MARKETPLACE SHOPEE***



SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

SANIA HASANAH NASUTION

NIM: 19 402 00211

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN
CUSTOMER RATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
*MARKETPLACE SHOPEE***



SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

SANIA HASANAH NASUTION

NIM: 19 402 00211

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 197907202011011005

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905052019032008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal: Skripsi
An. Sania Hasanah Nasution

Padangsidempuan, Desember 2025

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-Padangsidempuan

Assalāmu 'alaikumWarahmatullāhi Wabarakātuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Sania Hasanah Nasution** yang berjudul **“Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalāmu 'alaikumWarahmatullāhi Wabarakātuh

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M
NIP. 19790720 2011011 005

PEMBIMBING II



Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 2019032 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sania Hasanah Nasution**
NIM : 19 402 00211
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Customer *Review* dan Customer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, Desember 2025
Saya yang Menyatakan,



Sania Hasanah Nasution
NIM. 19 402 00211

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

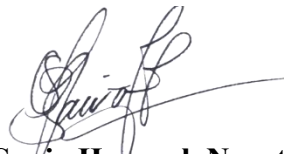
Nama : Sania Hasanah Nasution
NIM : 19 402 00211
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 20 Desember 2025
Yang menyatakan,



Sania Hasanah Nasution
NIM.19 402 00211



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpunan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Sania Hasanah Nasution
NIM : 19 402 00211
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

Ketua

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Lismawati Hasibuan, M.Si
NIDN. 2023058102

Anggota

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Lismawati Hasibuan, M.Si
NIDN. 2023058102

Indah Permatasari Srg, M.Si
NIDN. 2024059302

Dr. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM
NIDN. 22006118105

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpunan
Hari/Tanggal : Kamis/11 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 81,25 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3. 48
Predikat : Sangat Memuskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Website: www.uinsyahada.co.id

PENGESAHAN

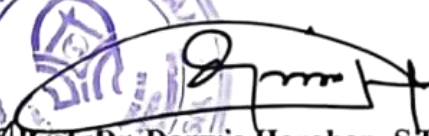
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee**
Nama : **Sania Hasanah Nasution**
NIM : **19 402 00211**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3.48**
Predikat : **Sangat Memuaskan**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 07 Januari 2026

Dekan




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : Sania Hasanah Nasution
NIM : 1940200211
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating*
Tehadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen akan memilih atau memutuskan membeli sebuah produk tertentu, dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor seperti *review* dan *rating*. Di saat *Customer* berbelanja *online*, *Customer* menghadapi banyak pilihan, sedangkan *Customer* hanya memiliki sedikit informasi dengan produk karena *Customer* tidak dapat menyentuh atau merasakan dan memilih produk secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee di Kelurahan Wek V Kota Padangsidempuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari konsumen yang melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee. Dalam penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee dan kemudian dianalisis menggunakan Data yang diperoleh kemudian dilakukan berbagai Uji dengan beberapa teknik analisis yaitu, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji t Parsial, Uji f Simultan, Uji R^2 Koefisien Determinasi. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee, tetapi variabel *Customer Rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, *Customer Review* dan *Customer Rating* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Walaupun secara individu *Customer Rating* tidak signifikan, tetapi jika dikombinasikan dengan *Customer Review*, maka keduanya mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

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

ABSTRACT

Nama : Sania Hasanah Nasution
Reg. Number : 1940200211
Title of Thesis : **The Influence of Customer Reviews and Ratings on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace**

A purchasing decision is a decision where consumers will choose or decide to buy a particular product. Thus, consumer purchasing decisions can be influenced by several factors such as reviews and ratings. When customers shop online, customers face many choices, while customers only have little information about the product because customers cannot touch or feel and choose the product directly. This study aims to determine the influence of reviews and ratings on purchasing decisions in the Shopee Marketplace in Wek V Village, Padangsidempuan City. The method used in this study is quantitative. Data obtained in this study were obtained from consumers who made purchases in the Shopee Marketplace. In determining the sample using nonprobability sampling with purposive sampling technique with a total of 96 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires to consumers who made purchases at the Shopee Marketplace and then analyzed using Data obtained by the method with several analysis techniques, namely, Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression, Hypothesis Test, Partial t Test, Simultaneous f Test, R² Test of Determination Coefficient. The test results in this study indicate that Customer Review has a significant influence on purchasing decisions at the Shopee Marketplace, but the Customer Rating variable does not have a significant influence on purchasing decisions at the Shopee Marketplace. Based on the results of the simultaneous F test, it shows that together, Customer Reviews and Customer Ratings have a significant influence on purchasing decisions in the Shopee marketplace. Although individually Customer Ratings are not significant, when combined with Customer Reviews, both are able to increase consumer confidence in purchasing.

Key Words : **Customer Reviews, Customer Ratings, and Purchasing Decisions**

ملخص البحث

الاسم: سنية حسنة ناسوتيون
رقم القيد: ١٩٤٠٢٠٠٢١١:
موضوع البحث: تأثير مراجعات العملاء وتقييم العملاء على قرارات الشراء في سوق التسوق في المتجر

قرار الشراء هو قرار يختار فيه المستهلكون أو يقررون شراء منتج معين، وبالتالي يمكن أن تتأثر قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك بعدة عوامل مثل المراجعات والتقييمات. عندما يتسوق العملاء عبر الإنترنت، يواجه العملاء العديد من الخيارات، في حين أن العملاء لديهم معلومات قليلة عن المنتج لأن العملاء لا يستطيعون لمس المنتج أو تحسسه واختياره مباشرة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المراجعات والتقييمات على قرارات الشراء في سوق المتجر في قرية ويك في مدينة بادانج سيديمبوان. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الكمية. وقد الحصول على البيانات التي الحصول عليها في هذه الدراسة من المستهلكين الذين قاموا بعمليات شراء في سوق شوبي. في تحديد العينة باستخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية مع أسلوب أخذ العينات الانتقائية مع 96 مستجيبًا. وقد الحصول على البيانات من خلال توزيع استبيانات على المستهلكين الذين قاموا بالشراء من سوق شوبي ماركت تحليلها باستخدام برنامج سفسس باستخدام عدة تقنيات تحليلية وهي: اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الافتراض الكلاسيكي، اختبار المعيارية، اختبار تعدد التغاير، اختبار التغاير، اختبار النسبي، اختبار الانحدار الخطي المتعدد، اختبار الفرضية، اختبار t الجزئي، اختبار t الجزئي، اختبار F المتزامن، اختبار r معامل التحديد. تشير نتائج الاختبار في هذه الدراسة إلى أن تقييم العميل له تأثير كبير على قرارات الشراء في متجر "ماركت شوبي"، ولكن متغير تقييم العميل ليس له تأثير كبير على قرارات الشراء في متجر "ماركت شوبي". استنادًا إلى نتائج اختبار F المتزامن، يظهر أن تقييم العملاء وتقييم العملاء معًا لهما تأثير كبير على قرارات الشراء في سوق المتجر. على الرغم من أن تقييم العملاء منفردًا ليس له تأثير كبير، ولكن عند دمجها مع تقييم العملاء، فإن كليهما قادر على زيادة ثقة المستهلك في الشراء.

الكلمات المفتاحية: تقييم العملاء، وتقييم العملاء، وقرار ال



Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan parasahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi hisyarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary serta bapak Prof. Erawadi, M .Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap. S.Hi, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Bapak Dr Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Serta Ibu Dra.Hj Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Serta Bapak Ibu Dosen, staf dan seluruh Civitas Akademik di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal baik dan mendapat balasan terbaik pula dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum, kepala UPT Pusat Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan

Civitas Akademik di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

6. Teristimewa kepada Ayahanda Tercinta Sofyannudin Nasution dan Ibunda Tecinta Lismediawati yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga Firdaus-Nya.
7. Terimakasih juga kepada Rizky Anugrah Hasibuan yang sudah memberikan dukungan, motivasi, kepada peneliti hingga peneliti sampai ketahap ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan limpahan Rahmat dan senantiasa diberikan kesempatan untuk terus belajar, berkembang dan bersama-sama meraih cita-cita serta kesuksesan dimasa depan.
8. Untuk teman-teman tercinta Mahasiswa Ekonomi Syariah, Terutama Ekonomi Syariah, angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. Dan teman seperjuangan tim bimbingan Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M dan juga team bimbingan Ibu Sry Lestari, M.E.I
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu terutama pihak dari Kelurahan Wek V Kota Padangsidimpuan yang telah banyak membantu peneliti

dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamin.

Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh.

Padangsidempuan, 20 Desember 2025
Peneliti



Sania Hasanah Nasution
NIM 19 402 00211

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāḥ	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāḥ dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathāḥ dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathāḥ dan alif atau ya	A	a dan garis atas
ى.....ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah

و...	dommah dan wau	U	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٩. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/

diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan

huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENGRURUS SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	i
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	14
D. Definisi Operasional Variabel	14
E. Rumusan Masalah	16
F. Tujuan Penelitian.....	16
G. Kegunaan Penelitian.....	17
H. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Kerangka Teori.....	19
1. Keputusan Pembelian	19
a. Definisi Keputusan Pembelian	19
b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	21
c. Keputusan Pembelian Dalam Islam.....	23
d. Langkah-Langkah Dalam Melakukan Keputusan Pembelian	26
e. Indikator Keputusan Pembelian	27
f. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	28
2. <i>Customer Review</i>	32
a. Pengertian <i>CustomerReview</i>	32
b. Dimensi <i>Customer Review</i>	35
c. Syarat <i>Customer Review</i>	35
d. Indikator <i>CustomerReview</i>	36
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Review</i>	37
3. <i>Customer Rating</i>	38
a. Pengertian <i>Custome rRating</i>	38
b. Dimensi <i>Customer Rating</i>	40
c. Indikator <i>Customer Rating</i>	41

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Rating</i>	42
4. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>)	43
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pikir	57
D. Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	60
B. Jenis Penelitian.....	60
C. Populasi dan Sampel	61
1. Populasi.....	61
2. Sampel	61
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	63
1. Wawancara	63
2. Angket.....	63
3. Dokumentasi	65
E. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	65
F. Teknik Analisis Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
B. Deskripsi Data Penelitian	72
C. Analisis Data.....	73
1. Hasil Uji Instrumen	73
a. Uji Validitas	73
b. Uji Reliabilitas.....	75
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	77
a. Uji Normalitas	77
b. Uji Multikolinieritas	78
c. Uji Heterokedastisitas	78
3. Regresi Linier Berganda	79
4. Hasil Uji Hipotesis	81
a. Uji T (Parsial)	81
b. Uji F (Simultan).....	81
c. Uji R ² Koefisien Determinasi	82
D. Hasil Pembahasan	83
E. Keterbatasan Penelitian	88
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Implikasi Hasil Penelitian	89
C. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	57
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	15
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	48
Tabel III.1	Skala Likert	64
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket.....	64
Tabel IV.1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel IV.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Rentang Usia	73
Tabel IV.3	Uji Validitas <i>Customer Review</i>	74
Tabel IV.4	Uji Validitas <i>Customer Rating</i>	74
Tabel IV.5	Uji Validitas Keputusan Pembelian	75
Tabel IV.6	Uji Reliabilitas <i>Customer Review</i>	75
Tabel IV.7	Uji Reliabilitas <i>Customer Rating</i>	76
Tabel IV.8	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	76
Tabel IV.9	Uji Normalitas	77
Tabel IV.10	Uji Multikolinieritas	78
Tabel IV.11	Uji Heterokedastisitas	78
Tabel IV.12	Uji Linier Berganda	79
Tabel IV.13	Uji T (Uji Parsial)	81
Tabel IV.14	Uji F (Uji Simultan).....	81
Tabel IV.15	Uji R ² Koefisien Determinasi.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan. Pesatnya perkembangan teknologi juga diikuti dengan maraknya penggunaan media *online*, media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun digunakan juga sebagai sarana dan prasarana bisnis *online*, semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi, semakin ketatnya persaingan bisnis di media *online*.¹

Bidang bisnis atau ekonomi sendiri, penggunaan internet merupakan salah satu kesempatan yang tinggi bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan, dimana mereka dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan internet yang tentunya memudahkan para pelaku bisnis untuk lebih berkembang dalam menghadapi era industri 5.0. Para pelaku bisnis mendapatkan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh internet untuk mempermudah dalam memasarkan produknya hingga pasar global. Dan faktor inilah yang mendasari munculnya berbagai jenis *E-commerce* di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia tentunya hal ini menjadi salah satu peluang yang besar bagi *E-commerce*. Hal tersebut tentunya

¹ Mohammad Abdul Ghoni dan Soliha Euis, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Shopee Jurnal Mirai Management* Vol. 7, No. 2, 2022, hlm 15.

dapat meningkatkan minat beli masyarakat yang meningkat setiap tahunnya sehingga berdampak pada sistem perekonomian yang ada di Indonesia yang semakin berkembang maju kearah yang lebih baik.²

Jumlah pengunjung yang cukup tinggi, banyak *marketplace* bermunculan di Indonesia. *Marketplace* adalah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsep *marketplace* dinilai kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang- barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk bertemu dengan para pelanggan dan melakukan transaksi yang lebih mudah. *Marketplace* mengatur transaksi itu sendiri kemudian setelah menerima pembayaran penjual akan segera mengirimkan barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan, kenyamanan serta keamanan dalam transaksi.³

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan tindakan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus dan sebagainya) dan eksternal (menonton iklan televisi). Para pemasar perlu

² Dita Feby Puspit, Cicik Harini, Dan Dyah Ika Kirana Jalantina, “Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Semarang),” (Universitas Pandanaran., 2022).

³ Yuni Siti Nuraeni1 Dan Dwi Irawati, “The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student),” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 9 No. 4 (Desember 2021): Hlm 4040.

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada proses pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*).⁴

Perusahaan *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang saat ini berkembang di Indonesia. *Shopee* menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara *online* dan dapat diakses secara mudah melalui *smartphone*. Pada aplikasi *Shopee* menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, *fashion*, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, *smartphone*, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya. Bagi perusahaan, *Customer Review* dan *Customer Rating* memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.⁵

Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Para pembeli dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta *trending hashtag*. *Shopee* ini menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan

⁴ Budi Gautama Siregar. Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 2018, hlm 1-20.

⁵ Ermina Rusilawati et al, "Online Consumer Review, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli *Shopee*," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1(2) (2022): hlm 606-617.

dan memilih produk yang mereka inginkan.⁶

Fenomena penggunaan Shopee juga terjadi di Kelurahan Wek V, Kota Padangsidimpuan. Masyarakat di kelurahan ini semakin akrab dengan belanja online, baik untuk kebutuhan sehari-hari, fashion, maupun produk elektronik. Berdasarkan pengamatan awal, sebagian masyarakat Kelurahan Wek V menjadikan customer review dan customer rating sebagai pertimbangan utama sebelum membeli produk di Shopee. Namun, terdapat pula konsumen yang mengalami ketidaksesuaian antara review dan kondisi produk yang diterima, seperti kualitas barang yang tidak sesuai, pengiriman yang lambat, atau review yang dianggap tidak jujur.⁷

Kondisi tersebut menimbulkan keraguan terhadap keakuratan customer review dan customer rating dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan persepsi konsumen mengenai pentingnya review dan rating menunjukkan adanya permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, khususnya pada masyarakat Kelurahan Wek V, Kota Padangsidimpuan dengan jumlah penduduk Kelurahan Wek V, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kota Padangsidimpuan, berdasarkan data Kampung KB, adalah sekitar 7.068 jiwa dengan 1.560 Kepala Keluarga, data ini mungkin

⁶ Eko putra, “pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa stie pasaman),” *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 8, Nomor 3 (September 2020): hlm 468.

⁷ Adilah Puspita, Hasil wawancara dengan adilah Puspita pengguna Marketplace Shopee (Wek V Padangsidimpuan 20 November 2024 Pukul 11.25 WIB)

merujuk pada tahun tertentu atau bagian dari wilayah yang lebih luas, namun memberikan gambaran populasi yang spesifik untuk area tersebut.⁸

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli dengan cara yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk dan cara pembayaran produk.⁹ keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Terdapat 5 proses keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.¹¹

Adapun masalahnya terdapat dalam penghambat keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli sesuatu produk atau layanan setelah melalui tahap evaluasi. Ini mencerminkan Tingkat keseriusan dan minat konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan

⁸ Visualisasi Data Kependudukan, https://id.wikipedia.org/wiki/Wek_V, Padangsidempuan Selatan, Padangsidempuan, diakses tanggal 14 desember 2025.

⁹ Dwi Ika Sugiarti and Roma Iskandar, “Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan e-ISSN 2774-5155”, *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, vol. 1, no. 9 (2021), pp. 954–62

¹⁰ Lestari, S. Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Terhadap Produk–Produk Olahan Salak (Studi Kasus UD. Salacca). *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 2018, 112-123.

¹¹ Dwi Irawati Yuni Siti Nuraeni, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)”, *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 9, no. 4 (2021), pp. 439–50

persepsi nilai dan kebutuhan mereka.

Kepuasan pasca pembelian adalah perasaan atau evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk atau layanan setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakannya. Kepuasan ini tercipta ketika harapan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka.

Observasi ini dilakukan di kelurahan Wek V kota Padangsidempuan masyarakat di kelurahan Wek V banyak menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja seperti pakaian, *make up*, kebutuhan peralatan rumah tangga dan lainnya hal ini sesuai observasi awal peneliti dan melakukan wawancara awal dengan putri Ayu selaku Mahasiswa UMTS Padangsidempuan yang bertempat tinggal di Wek V Padangsidempuan dimana salah satu pengguna aplikasi Shopee menyimpulkan bahwa:

Ini menurut pengalaman saya kak pernah memutuskan membeli sepatu di shopee, pas waktu membelinya kulihat dulu kareview sama ratingnya itu lumayan bagus lah karna ratingnya 4,8 dan sudah saya niatkan dibeli di toko sepatu yang ada di Shopee karna kebutuhan, tapi setelah dibeli dan sampe barangnya, gak sesuai sama yang digambar, sepatunya zonk karna harganya juga mahal tapi gak sesuai sama ada di foto.¹²

Peneliti melakukan wawancara lain kepada Miska selaku pengguna Shopee Wek V Padangsidempuan:

Pernah waktu itu memutuskan mau beli Hp sudah lama dan ada niatnya mau beli di Shopee karna lebih mudah dan lebih murah harganya dari pada beli di offline, untuk harga Hp nya 5 juta lah dan pas dilihat review dan rating nyaa juga banyak yang ngasih bintang

¹² Putri ayu, Hasil wawancara dengan Putri Ayu pengguna Marketplace Shopee (Wek V Padangsidempuan 20 November 2024 Pukul 02.55 WIB).

5 dan 4 dan jarang ada yang ngasih bintang 3, jadi tertariklah dan berniat membeli Hpnya di toko itu dan di pesan lah, setelah di pesan dan barangnya datang langsung di unboxing lah dan di coba Hpnya, kalau dari tampilan fisik hp nya bagus tapi setelah dimasukkan kartunya tidak bisa muncuk jaringannya, dan sudah beberapa kali di coba dimasukkan kartunya dengan kartu yang berbeda ternyata tidak bisa juga muncul jaringannya, dari situ langsunglah di kembalikan Hpnya ke pihak seller dan sampai sekarang kalo mau beli hp ga dari Online lagi.¹³

Peneliti melakukan wawancara lain kepada Adilah puspita selaku pengguna Shopee di Wek V Padangsidempuan:

Ini kak dari pengalaman saya yang pernah berniat membeli baju dan sepatu di shopee tapi waktu barangnya datang gak sesuai sama yang ada di foto. Pertama, pada waktu beli baju itu ga sesuai bahan sama model yang ada di etalase, padahal dari ratingnya itu 4.7. Kedua, waktu beli sepatu tidak sesuai ukuran sepatunya karna kebesaran tetapi ukuran sepatu ku itu sudah pas cuma waktu di pesan ukurannya jadi kebesaran kak, waktu mau komplain ke sellernya dari chat juga tidak ditanggapi, padahal itu juga ratingnya lumayan lah kak 4,8.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan masyarakat kelurahan Wek V dapat dilihat bahwa Customer Rating dan Review sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat dimana costumer selalu memperhatikan *Customer Rating* dan *Review* sebelum melakukan pembelian di marketplace. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Resiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi online yang dilakukan konsumen pada online shop, atau juga

¹³Miska, Hasil wawancara dengan Miska pengguna Marketplace Shopee (Wek V Padangsidempuan 20November 2024 Pukul 10.26 WIB).

¹⁴Adilah Puspita, Hasil wawancara dengan adilah Puspita pengguna Marketplace Shopee (Wek V Padangsidempuan 20 November 2024 Pukul 11.25 WIB).

bisa dikatakan bahwa konsumen belum semua tujuannya tercapai pada saat membuat keputusan.¹⁵

Membeli suatu produk secara online juga sangat perlu diperhatikan oleh konsumen berdasarkan resiko, manfaat dan kemudahan penggunaan. Kegiatan jual beli online tidak dapat terlepas dari masalah risiko. Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian produk barang atau jasa secara *online* biasanya konsumen akan mempertimbangan beberapa hal seperti harga barang tersebut dan ulasan pelanggan secara *online* (*Customer Rating* dan *Review*). Maka dari itulah *Customer Rating* dan *Review* sangat mempengaruhi keputusan pembelian customer di *marketplace* seperti shopee.

Customer Review yaitu Ulasan yang diberikan pelanggan terkait isi ulasan, kepercayaan pada ulasan sampai pada popularitas ulasan untuk mengevaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan.¹⁶

¹⁵Hana Zahra Salsabila, Susanto, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami, "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 9 No. 1 (2021), hlm 88.

¹⁶ Halilah TitinHariyanto dan Lantip Trisunarno "Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee," *Jurnal Teknik Its* Vol. 9, No. 2, (2020) hlm 235.

Walaupun banyak costumer telah memberikan review pada produk yang telah dibeli belum tentu sepenuhnya menjadi faktor keputusan costumer untuk membeli karna costumer juga memiliki banyak faktor untuk menjadikan keputusan pembelian. Namun dengan adanya *Customer Review* dapat menjadi salah satu pertimbangan costumer untuk membeli produk melalui *marketplace* shopee. Sehingga Bagi calon pembeli, *online customer review* bermanfaat bagi mereka untuk mempertimbangkan suatu produk.

Adapun alasan peneliti memilih *Customer Review* sebagai variabel di karenakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ermina Rusilawati, Calvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthi Hamzah dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa diketahui *online consumer review*, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.¹⁷

Penelitian lain yang dilakukan oleh Penelitian Ahmad Nurrokhim Dan Emy Widastuti dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa Berdasarkan hasil penelitian bahwa sosial media marketing *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁸ Menurut Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto yang mengatakan *Online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Berdasarkan hal

¹⁷ Rusilawati et , “Online Consumer Review, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee”,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 2022., hlm 606-617.

¹⁸ Asri Nugrahani Ardianti and M.A. Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019), hlm. 1–11

¹⁹ Asri Nugrahani Ardianti and M.A. Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019), hlm. 1–11

tersebut maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer review* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi *costumer* di *marketplace* shopee.

Ada juga faktor lain dalam mempengaruhi *costumer* terhadap pembelian adalah *Costumer Rating*. *Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata Rating, jumlah rating dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun service penjual. Biasanya didalam skala *rating* atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada *marketplace* tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi.²⁰

Adanya *costumer rating* akan lebih meyakinkan *costumer* terhadap produk yang ingin dibelinya karena produknya telah di beri rating oleh *costumer* yang telah membeli sebelumnya. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review rating* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas, faktanya kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer rating*. Dalam tujuan dasar suatu *review* dibuat untuk memberikan sedikit gambaran, informasi, gagasan tentang karya yang dibuat.

²⁰ Gabriellaa Yoshua, "Pengaruh Online CustomerReview Dan Online CustomerRating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* Vol, 1 No 1, 2022 hlm, 121-125

Adapun hubungan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian bisa dilihat dari *review* yang positif dapat membentuk persepsi positif konsumen, sehingga calon konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Sedangkan hubungan *Customer Rating* terhadap Pembelian bisa dilihat dari *rating* sebagai evaluasi rata-rata merupakan evaluasi rata-rata dari para pembeli terhadap perbedaan fitur produk atau layanan penjual dan *rating* sebagai representasi opini konsumen merupakan representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Jadi masalahnya Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Oleh karena itu *costumer rating* sangat membantu *costumer* terhadap pilihan produk yang akan dibelinya. Namun yang menjadi perhatian khusus adalah kepastian dan kejujura terhadap rating yang diberikan *costumer*.

Alasan peneliti memilih *customer rating* sebagai salah satu variabel dikarenakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa *Online customer rating* berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.²¹ Adapun Penelitian yang dilakukan Asri Nugrahani Ardianti menyatakan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan, dan positif mempengaruhi keputusan

²¹ Yuli Tri Cahyono and Indah Dwi Wibawani, "Pengaruh Harga , Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee", *Jurnal Seminar Nasional& Call For Paper Hubisintek 2021* (2021), pp. 867–74.

pembelian.²²Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer rating* akan menjadi pengaruh *costumer* terhadap pembelian produk di *marketplace* shopee.

Adapun hubungan *customer review* dengan keputusan pembelian produk di *marketplace shopee* adalah Dalam jual beli *online*, *review* memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan produk atau jasa. *Review* bisa dijadikan tolak ukur tentang kondisi produk, pelayanan, dan menjadi hal yang berpengaruh dalam mengarahkan pilihan konsumen serta memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

Review diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Sedangkan hubungan *customer rating* dengan keputusan pembelian produk di *marketplace shopee* adalah *rating* yang di berikan pembeli sebelumnya dapat menjadi acuan *costumer* untuk melihat tingkat kualitas produk yang ingin di beli.

Beberapa penelitian tentang Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee. Akan tetapi terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Abdul Ghoni Euis Soliha menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* pada *marketplace shopee* tidak mempengaruhi keputusan

²² Asri Nugrahani Ardianti and M.A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019), hlm. 1–11

pembelian.²³ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sofia Amalia *Online Customer Rating* pada *marketplace* shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian.²⁴

Perbedaan antara peneliti dan penelitian terdahulu adalah dari segi jumlah variabel, lokasi penelitian, dan jumlah sampel. Penelitian sebelumnya menggunakan satu variabel independen, lokasi penelitian, dan jumlah sampel yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas dapat didefinisikan masalah yang berkaitan dengan Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee yaitu:

1. *Customer* tidak berniat membeli kembali suatu produk tersebut di *Marketplace* Shopee
2. Ketidakpuasan pasca pembelian suatu produk di *Marketplace* Shopee

²³ Mohammad Abdul Ghoni and Euis Soliha, “Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak”, *Jurnal mirai Management*, vol. 7, no. 2 (2022), pp. 14–22.

²⁴ Sofia Amalia, “Pengaruh Online CustomerRating Dan Online CustomerReview Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee E Fabric (Studi Kasus Pada Konsumen E Fabric Di Kota Semarang),” (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023)

3. *Customer* tidak memperhatikan *review* dari consumer sebelumnya sebagai pertimbangan keputusan pembelian.
4. *Customer* tidak memperhatikan rating produk sebelum menentukan keputusan pembelian.
5. *Customer* kurang memperhatikan *review* dan *rating* dari *Customer-customer* sebelumnya sebagai pertimbangan terhadap keputusan pembelian.
6. Adanya ketidaksesuaian antar hasil temuan awal yang ditemukan dilapangan dengan hasil penelitian terdahulu.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya berkaitan dengan pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Penduduk di wek V kota Padangsidempuan yang usia diatas 17 tahun.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian.²⁵

²⁵ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022) hlm, 345.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Definisi	Definisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Keputusan pembelian di <i>Market place</i> Shopee. (Y)	Keputusan pembelian dalam proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. ²⁶	a) Niat membeli. b) Kepuasan pasca pembelian. ²⁷	Ordinal
2	<i>Customer review</i> (X ₁)	<i>customer review</i> adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk <i>word of mouth communication</i> pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. ²⁸	a) Jumlah ulasan. b) Isi ulasan. c) Kepercayaan pada ulasan. d) Popularitas ulasan. ²⁹	Ordinal
3	<i>Customer Rating</i> (X ₂)	<i>Customer Rating</i> adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah	a) Rata rata Rating. b) Jumlah Rating.	Ordinal

²⁶ Nugroho. Setiadi, *Prilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm 45.

²⁷ Eko putra, "pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa stie pasaman)," *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 8, Nomor 3 (September 2020): hlm 468

²⁸ Mulyandi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* Vol, 1 No 1, 2022 hlm, 121-125.

²⁹ Halilah TitinHariyanto dan Lantip Trisunarno "Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee," *Jurnal Teknik Its* Vol. 9, No. 2, (2020) hlm 235

		skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. ³⁰	c) <i>Visualisasi Rating</i> . ³¹	
--	--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan peneliti adalah:

1. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Wek V Kota Padangsidempuan?
2. Apakah *Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Wek V Kota Padangsidempuan?
3. Apakah *Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Wek V Kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, bagi penulis penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Wek V Kota Padangsidempuan.

³⁰ Rarung,, Lumanauw, & Mandagie, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 891-8992022, hlm, 891-899.

³¹ Gabriela Yoshua, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* Vol, 1 No 1, 2022 hlm, 121-125

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Wek V Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Wek V Kota Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah ilmu pengetahuan yang khususnya mengenai Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee.

2. Bagi Perusahaan *marketplace* Shopee

Manfaat penelitian bagi *marketplace* Shopee adalah sebagai bahan masukan pada perusahaan dalam meningkatkan layanan penilaian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli *marketplace* Shopee.

3. Bagi UIN Syahada Padangsidempuan

Manfaat penelitian ini bagi UIN Syahada Padangsidempuan adalah sebagai penambah literatur akademik dibidang pemasaran digital dan perilaku konsumen yang relevan dengan tren bisnis modern.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menjadi bahan referensi serta pertimbangan bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai

Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee.

H. Sistematika Pembahasan

Agar Skripsi ini tertera dan memudahkan penelitian dalam menyusunnya maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I, Pada pendahuluan yang didalamnya berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, beserta sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasa yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti.

BAB II, Bab yang berisi Landasan Teori, penelitian terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III, Bab yang berisi Metode Penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yaitu di Kelurahan Wek V Kota Padangsidempuan, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan instrument pengumpulan data.

BAB IV, Bab yang berisi teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yaitu uji validitas, reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, linieritas, asumsi klasik, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

BAB V, Bab yang terdiri dari Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasa yang ada dalam penutup adalah membahas kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari peneltian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap penilaian dimana konsumen membuat preferensi atau selera antar merek produk dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga akan membangun keinginan untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai.³² Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.³³

Salah satu proses dalam keputusan pembelian sebelum perilaku sesudah pembelian. Dalam masuknya tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018), hlm 188.

³³ Ali Hardana, *Pengantar Ekonomi* (Padangsidempuan: kencana, 2021).hlm. 10

yang telah ditentukan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan agar mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Sudaryono mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.³⁴

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Kemudian keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁵

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pendapat di atas bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa

³⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm 99–100.

³⁵ Didit Darmawan, *Pengantar Manajemen*. (Surabaya: Revka Prima Media, 2019), hlm 45.

yang dibutuhkan. Dalam pengambilan keputusan, semua aspek berpengaruh dan kondisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
- 2) Pencarian informasi Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

- 3) Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi, sebagai berikut:
 - a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
 - b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
- 4) Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.³⁶

³⁶ Philip Kotler. Dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm 184.

c. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam perspektif Islam, konsep kebutuhan harus sesuai dengan tujuan syari'ah yang dapat menentukan tujuan perilaku konsumen. Menurut Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam tujuan untuk mempertahankan hidupnya. Al-Ghazali menekankan agar menggunakan niat dalam setiap konsumsi untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Berbeda dengan keinginan yang mana pada zaman sekarang manusia banyak memaksakan keinginan mereka dengan banyaknya inovasi produk yang berkembang saat ini sehingga mereka mengedepankan tuntutan gaya dari pada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada.³⁷

Nabi shalallahu 'alaihi wasallam bersabda "Dua orang yang saling berjual beli punya hak untuk saling memilih selama mereka tidak saling berpisah, maka jika keduanya saling jujur dalam jual beli dan menerangkan keadaan barang-barangnya (dari aib dan cacat), maka akan diberikan barokah jual beli bagi keduanya, dan apabila keduanya saling berdusta dan saling menyembunyikan aibnya maka akan dicabut barokah jual beli dari keduanya" (Diriwayatkan oleh Abu Dawud dan Nasa'i, dan shahihkan oleh Syaikh Al Bany dalam shahih Jami no. 2886)

³⁷ Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm 161-163.

Jual beli memiliki beberapa persyaratan yang harus seluruhnya dipenuhi agar akad jual belinya menjadi sah. Di antara syarat-syarat tersebut ada yang berkaitan dengan pihak-pihak yang terlibat, yakni kompetensi dalam melakukan aktivitas. Ada yang berkaitan dengan barang yang dijual belikan, yakni mengetahui jenis barang jualan dan mengetahui harganya, serta keberadaan barang tersebut yang harus suci, bermanfaat dan bisa diserahkan-terimakan, serta merupakan milik si penjual ketika terjadi akad, kemudian tidak ada pembatasan waktu. Salah satu ayat perdagangan yang banyak disebut di dalam buku-buku Ekonomi Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. *An- Nisa*).³⁸

Jual beli borongan juga diperbolehkan, yakni jual beli barang yang biasa ditakar, ditimbang atau dihitung secara borongan tanpa ditimbang, ditakar atau dihitung lagi, namun sesuai dengan beberapa syarat yang dijelaskan secara rinci oleh kalangan Mali-kiyah. Namun menjual komoditi *riba fadhal* (enam jenis) dengan yang sejenisnya

³⁸ Tarigan, A. A. Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci Dalam Al-Qur'an, Penerbit Cita Pustaka Media Perintis. hlm 146

dengan cara borongan tidak diperbolehkan, ka-reana adanya syarat kesamaan ukuran atau takaran dalam barter 52 barang komoditi riba fadhal.³⁹

Dalam Islam terdapat empat rukun jual beli, yakni adanya penjual, adanya pembeli, adanya barang, dan adanya ijab qabul. Pembelian secara daring, maka diperlakukan konsep secara akad salam. Akad salam mengacu pada transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan tidak ada di tempat transaksi, namun dengan membayarnya di muka, kemudian pembeli akan mendapatkan barangnya beberapa waktu setelahnya. Akad salam harus disetujui ketika kedua belah pihak dalam akad jual beli meraih kesepakatan, pembeli melakukan pembayaran terhadap penjual, dan penjual memberikan barang ke pembeli selama memenuhi persyaratan yaitu barang dan waktu pengiriman sesuai yang telah disepakati di awal.⁴⁰

Jual beli secara *online* memiliki kesamaan dengan jual beli pesanan yang disebut dengan salam. Jual beli salam adalah transaksi yang dilakukan dengan menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum barang diterima. Transaksi seperti ini dianggap sah apabila memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan Islam.⁴¹ Dasar hukum salam dalam Islam dikategorikan jual beli yang diperbolehkan. Hal tersebut berdasar pada Al-Qur'an surat *Al-Baqarah* ayat 282 yang berbunyi:

³⁹ Hidayat, E., & Kuswandi, E. Fiqih jual beli.2025,hlm 47.

⁴⁰ Handayani, O., & Masri, E. Perlindungan Konsumen Produk Skincare Pada Penjualan Secara Online. *KRTHA BHAYANGKARA*, 17(3) 2023, 481-494.

⁴¹ Zurohman, A., & Rahayu, E. Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam, (2019), hlm 5.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.(QS. *Al- Baqarah*).

Ayat tersebut dapat menjadi landasan hukum jual beli online dalam islam. Selain itu, jual beli yang tidak tunai heknaknya segera ditulis agar terhindar dari kesalahpahaman atau mencegah terjadinya kelupaan darisalah satu pihak.⁴²

d. Langkah-langkah dalam melakukan keputusan pembelian

Sebelum melakukan pembelian, langkah-langkah yang dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh suryani yaitu:

1) Mengenali Kebutuhan

Dalam langkah ini konsumen mulai mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan sekarang dalam membeli produk barang atau jasa.

2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen mendapatkan informasi dari sumber seperti iklan, brosur dari penjual atau melalui media sosial lainnya.

⁴² Tarigan, A. A. Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci Dalam Al-Qur'an, *Penerbit Cita Pustaka Media Perintis*. hlm 245

3) Mengevaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan melakukan tahap pengevaluasian terhadap produk tersebut dengan membandingkan beberapa macam produk serupa.

4) Keputusan Pembelian

Tahap dimana pembeli memutuskan untuk beli atau tidak produk tersebut.

5) Evaluasi Pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi kebutuhannya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator dalam penentuan Keputusan Pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk Dalam membeli produk konsumen harus mengambil keputusan pembelian, dalam hal ini produsen harus memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan perhatian konsumen
- 2) Pemilihan merek Merek sebagai pembeda dari produk, sehingga konsumen dapat mengenali produk.
- 3) Pilihan penyalur Setiap konsumen akan memperhatikan faktor-faktor yang mempermudah pembelian.

- 4) Waktu pembelian Waktu pembelian keputusan pembelian konsumen menentukan waktu akan membeli produk.
 - 5) Jumlah pembelian Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
 - 6) Metode pembayaran Dalam keputusan pembelian maka konsumen akan memutuskan bagaimana melakukan metode pembayaran.⁴³
- f. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu:

1). Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari situasi khusus. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu

⁴³ Kotler, Phillip, dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks., 2016), hlm, 161-163.

kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2). Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil seperti iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c) Sumber publik seperti media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan online.
- d) Sumber pengalaman seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3). Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi

antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

4). Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5). Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.⁴⁴

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya

⁴⁴ Hendriani, R. Tahap-Tahap Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Konsumen, (2023).

Marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Menurut Kotler & Keller kutipan dari buku Budiandriani & Ramlawati *marketplace* adalah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

1. Konsep *Marketplace* dalam *E-Commerce*

Marketplace merupakan bagian dari perkembangan *electronic commerce* (*e-commerce*) yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media transaksi. Menurut Turban et al, *e-commerce* adalah proses jual beli produk, jasa, dan informasi melalui jaringan elektronik.

Marketplace adalah platform yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu sistem digital, di mana pihak penyedia *marketplace* bertindak sebagai perantara transaksi. *Marketplace* berbeda dengan *online shop* biasa karena tidak hanya menjual produk dari satu penjual, melainkan dari banyak penjual dengan sistem yang terintegrasi.

2. Pengertian *Marketplace* Shopee

Shopee adalah *marketplace* berbasis *mobile commerce* (*m-commerce*) yang diluncurkan oleh SEA Group pada tahun 2015. Shopee hadir sebagai platform yang memfokuskan layanan transaksi melalui aplikasi mobile, meskipun juga dapat diakses melalui website.

Marketplace berperan sebagai perantara yang menyediakan sistem pembayaran, promosi, serta jaminan keamanan transaksi. Indikator dari ektivitasnya *Marketplace* ditentukan oleh kemampuan *Marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual.⁴⁵

2. *Customer Review*

a. *Pengertian Customer Review*

Review merupakan bagian dari *Word of Mouth* yang berupa pendapat langsung dan bukan merupakan sebuah iklan. Ulasan ini dilakukan pelanggan yang sudah memberi produk secara sukarela sehingga dianggap relevan.⁴⁶ Adanya fitur *Customer Review* menjadikan suatu informasi tambahan yang dapat mempengaruhi

⁴⁵ Nur, I., Budiandriani, B., & Ramlawati, R. Penggunaan Media E-Commerce Marketplace Dalam Keputusan Pembelian Produk. (2023). Hal 740-749.

⁴⁶ Endang Siswati, sofiah Nur Iradawaty, and Nurul Imamah, *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*, Cetakan Pertama (Purbalingga: Eureka Media Aksarsa, 2024). Pp. 18.

asumsi dan keputusan konsumen terkait produk dan penjual yang bersangkutan. Hal ini terkait dengan penilaian konsumen kepada produk dan penjual yang ada pada toko online.

Dimana *electronic Word Of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun negatif yang dilakukan oleh individu yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk atau jasa. Dengan demikian adanya *review* memudahkan konsumen untuk membandingkan produk yang sejenis pada penjual *online* yang lain. Dengan meningkatnya *digital marketing* yang semakin pesat mampu memberikan keuntungan pada konsumen dalam belanja online karena konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Customer Review diartikan sebagai media konsumen untuk mengetahui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen/pembeli terdahulu terhadap suatu produk, jasa/layanan yang diberikan perusahaan dan produsen itu sendiri (Khammash). Sedangkan menurut Almara & Mirza, *Online Customer Review* adalah sarana yang dimanfaatkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang digunakan sebagai sarana dalam mengambil keputusan kedepannya. Menurut Hennig-Thurau et al, e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi promosi dari penjual. Berdasarkan teori tersebut, customer review dipandang mampu:

1. Mengurangi risiko pembelian
2. Meningkatkan kepercayaan konsumen
3. Memengaruhi penilaian terhadap produk

Hubungan ini diuji secara parsial melalui uji t, untuk mengetahui apakah *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hasil penelitian ini sebelumnya didukung oleh Ermina Rusilawati menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati juga menyebutkan bahwa *Customer Review* berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan sebelum pembelian, yang diartikan bahwa peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatif *Customer Review*.⁴⁷

b. Dimensi *Online Customer Review*

Lackermair menyatakan “Ulasan Konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan pembelian *online*”. Oleh karena itu untuk mengarahkan pentingnya *Online Customer Review*, dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

⁴⁷ Endang Siswati, sofiah Nur Iradawaty, and Nurul Imamah, *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*, Cetakan Pertama (Purbalingga: Eureka Aksara 2024). Pp. 19.

- 1) Kesadaran, pengguna menyadari komentar, pendapat dan penilaian ulang dan menggunakan informasi tersebut secara sadar dalam proses seleksi.
- 2) Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan rekomendasi sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan, penting ketika konsumen melihat dengan cermat ulasan dan membandingkan dengan ulasan konsumen lain.
- 4) Efektivitas, dapat dianggap penting jika ulasan konsumen dapat mempengaruhi pemilihan produk.

c. *Syarat Online Customer Review*

Pemberian *Online Customer Review* hal-hal yang harus diperhatikan agar menjadi lebih efektif, yaitu:

1) *Usefullness of Online*

Customer Review hal ini merupakan sejauh mana ulasan yang diberikan dapat memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Banyaknya jumlah informasi dapat mempengaruhi proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2) *Reviewer Expertise*

Seseorang yang menuliskan pengetahuan tentang produk memberikan informasi yang akan mengundang banyak orang untuk membahas produk tersebut.

3) *Volume of Online Customer Review*

Banyaknya ulasan dan testimoni dari konsumen hal yang penting. Karena memiliki perbedaan yang beragam dalam menilai sebuah ulasan.

4) *Timeliness of Online Customer*

Review Konsumen akan mencari informasi yang terkini, dan yang akan menjadi perhatian merupakan *review* yang lebih terkini.

5) *Valence of Online Customer Review*

Pemberian ulasan memuat pesan positif dan negatif dari konsumen bergantung dengan apa yang didapatkan.

6) *Comperhensiveness of Online Customer Review*

Ulasan berisi beragam komentar. Kelengkapan dan detail suatu *review* beragam. Kelengkapan suatu ulasan menjadi faktor kunci konsumen dalam memberikan keputusan pembelian.⁴⁸

d. Indikator *Online Customer Review*

Indikator lain menurut Wandebori dan Putri yaitu :

- 1) *Perceived usefulnesss* (manfaat yang dirasakan). Manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lain setelah mereka melakukan pembelian sangat

⁴⁸ Marius P. Angiospora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2022), hlm 78.

membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

- 2) *Source Credibility* (kredibilitas sumber). Menjadikan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian sedikit berkurang karena adanya sumber yang berkredibilitas sehingga konsumen percaya kepada produk yang akan dijual.
- 3) *Argument Quality* (kualitas argumen). Konsumen cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu akan membeli produk tersebut atau tidak setelah melihat ulasan yang berisi kelebihan dan juga kekurangan produk yang akan dibeli.
- 4) *Volume of Review* (jumlah ulasan). Jumlah ulasan ini menunjukkan banyaknya orang yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan juga sudah merasakan manfaat dari produk tersebut .⁴⁹

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Review*

Menurut Hidayati, ada beberapa faktor *Customer Review* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

- 1). Keputusan dalam membeli produk
- 2). Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk

⁴⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020). 36.

- 3). Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
- 4). Keteresuaian ulasan yang diberi antar konsumen
- 5). Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian.⁵⁰

3. *Customer Rating*

a. Pengertian *Customer Rating*

Rating merupakan salah satu cara untuk memberikan *feedback* yang dilakukan konsumen kepada penjual setelah melakukan pembelian (*Dellacoraa*). *Rating* juga merupakan cara lain dari mengungkapkan opini atau komentar yang diberikan oleh masyarakat luas sehingga bisa dijadikan evaluasi dari para pembeli terhadap perbedaan pelayanan atau pun perbedaan informasi dan detail produk yang dijual (*Lakkermaer*). *Rating* juga bisa diartikan sebagai sebuah penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.⁵¹

Customer Rating adalah ulasan dengan skala tertentu, biasa memiliki skala bintang 1 sampai 5. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan melalui kolom penjualan produk. Dengan ini calon pembeli dapat mengetahui bagaimana penilaian produk tersebut dari konsumen yang telah

⁵⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 202.

⁵¹ Phillip Kotler, dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks., 2016), hlm, 161-163.

membeli produk. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan pada fitur yang telah disediakan atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual.

Rating juga merupakan cakupan dari *customer review* yang ditampilkan dalam bentuk bintang. Dengan konsumen memberi gambaran umum tentang produk yang tersedia secara pembelian *online*, *rating* tersebut dimaksudkan untuk menghilangkan kekhawatiran para konsumen lain. Beberapa orang percaya bahwa ketika memilih antara dua produk untuk dibeli, *rating* harus menjadi faktor penentu. Realitanya, *rating* tidak memberikan informasi secara menyeluruh dalam hal kualitas suatu produk atau jasa, tetapi tidak semua konsumen memiliki waktu untuk membaca *review*, jadi kelebihan *rating* adalah dapat digunakan sebagai alat penilaian yang lebih mudah dan efektif dalam berbelanja. *Rating* menunjukkan penilaian atas suatu produk. Mudah-mudahan, suatu produk dianggap memiliki kesan yang baik jika memiliki *rating* yang tinggi dan memiliki kesan yang buruk jika terdapat *rating* yang rendah.

Hubungan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Uji t) adalah Hubungan *customer rating* terhadap keputusan pembelian diuji secara parsial menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hasil penelitian ini sebelumnya yang didukung oleh Sfia Amalia menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.⁵²

b. Dimensi *Custome Rating*

Berdasarkan laman web shopee terdapat 3 dimensi penilaian/*rating* toko yaitu:

1. Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan/jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.
2. Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. *Operasional*, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan. Respon penjual, merupakan sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditujukan kepadanya.⁵³

⁵² Zusrony, E, Perilaku Konsumen Di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 2021, hlm 1-159.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 145.

c. Indikator *Customer Rating*

Rating atau penilaian produk berpengaruh cukup tinggi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen cenderung melihat terlebih dulu besarnya *rating* produk sebelum melakukan pembelian karena semakin besar *rating* nya maka semakin mantap juga calon pembeli untuk melakukan pembelian seperti dikemukakan oleh Moe dan Schweidel. Selain itu, Farki juga menyebutkan bahwa *rating* berhubungan dengan keputusan pembelian. Produk yang diberi *rating*/penilaian oleh pelanggan dapat menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ningsih indikator *Customer rating* ada 3, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Indikator ini menjelaskan seorang individu cenderung akan memikirkan manfaat dan kegunaan produk yang akan dibeli terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian sehingga produk tersebut nanti bisa dimanfaatkan dengan maksimal (Davis dan Al Gahtani)

2. *Perceived Trustmen* (Persepsi Kepercayaan)

Indikator ini menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen bersedia memberikan *review* dan kemudian *review* tersebut dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak terhadap produk yang diinginkan.

3. *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenikmatan)

Indikator ini menjelaskan keadaan para konsumen atau pembeli saat berbelanja, mereka cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa nyaman dan nikmat terhadap layanan maupun nyaman pada produk yang dijual.⁵⁴

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Rating*

Menurut Tantrabundit, terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Rating*, yaitu :

1. Ketepatan informasi, Jika konsumen memberikan informasi yang tepat terhadap suatu produk maka dapat membantu konsumen lainnya dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap suatu produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen biasanya menggunakan informasi dari *review* dan *rating* sebagai sumber untuk melihat apa yang sedang tren di konsumen lain untuk sumber mereka tersendiri.
3. Kualitas produk, Konsumen akan memberikan rating yang baik jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, dan kebalikan dari itu jika produk memiliki kualitas yang tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian dengan *rating* rendah.

⁵⁴ Didit Darmawan, *Pengantar Manajemen*. (Surabaya: Revka Prima Media, 2019), hlm 45.

4. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori perilaku konsumen merupakan salah satu teori dasar yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.⁵⁵

Teori ini dikenal dengan sebutan EKB Model (Engel–Kollat–Blackwell), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terjadi melalui beberapa tahapan proses psikologis dan rasional. Model ini menegaskan bahwa konsumen bukan sekadar pembeli pasif, tetapi individu yang aktif dalam mencari, menilai, dan memutuskan pilihan produk berdasarkan berbagai pertimbangan internal maupun eksternal.⁵⁶

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, terdapat lima tahapan utama dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:⁵⁷

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan dan kondisi yang diinginkan. Perbedaan

⁵⁵ James Ferguson Engel, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior* (Orlando: Dryden Press, 1995), 4.

⁵⁶ James Ferguson Engel, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior* (Orlando: Dryden Press, 1995), 5.

⁵⁷ James Ferguson Engel, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior* (Orlando: Dryden Press, 1995), 6-8.

ini menimbulkan dorongan untuk mencari solusi, salah satunya dengan membeli produk tertentu.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan muncul, konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhinya. Informasi dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, teman, media, maupun platform digital seperti marketplace. Dalam konteks penelitian ini, *customer review* dan *customer rating* merupakan sumber informasi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas dan reputasi suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Mereka menilai kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan ulasan, penilaian bintang, harga, maupun merek. Tahap ini menjadi titik penting di mana *customer review* dan *customer rating* sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah menilai berbagai alternatif, konsumen kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Dalam belanja online, keputusan ini diwujudkan dengan tindakan pembelian setelah merasa yakin terhadap ulasan dan penilaian produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang diterima sesuai dengan harapan. Jika puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan rating tinggi, sedangkan jika kecewa, mereka dapat menulis ulasan negatif. Dengan demikian, perilaku pasca pembelian akan memengaruhi calon pembeli lain dan menciptakan siklus keputusan pembelian yang baru.

Menurut Fandy Tjiptono, proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, serta pengalaman sebelumnya. Selain itu, faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian.⁵⁸

Dalam konteks pembelian online di marketplace Shopee, teori perilaku konsumen dari Engel, Blackwell, dan Miniard sangat relevan karena mampu menjelaskan bagaimana konsumen digital mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia di internet. *Customer review* dan *customer rating* berfungsi sebagai representasi pengalaman pembeli lain yang membantu konsumen baru dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen ini memberikan landasan konseptual bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui proses berpikir yang sistematis dan rasional.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2019), 121.

Tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif menjadi titik penting di mana *customer review* dan *customer rating* berperan sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

1. Hubungan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee

Online Consumer Review dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja *online* lainnya. Calon konsumen bisa memanfaatkan banyaknya *review* untuk tolak ukur kepopuleran atau nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu akan memberi pengaruh pada keputusan konsumen. Akan tetapi banyaknya *review* tidak bisa menjamin produk akan dibeli konsumen, karena masih terdapat banyak faktor lainnya.⁵⁹

Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati, dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “Penelitian membuktikan bahwa *Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”.⁶⁰ Dwi Ika Sugiarti Dan Rhoma Iskandar menyimpulkan bahwa “*Online Consumer*

⁵⁹ Asri Nugrahani Ardianti and M.A. Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019), pp. 1–11.

⁶⁰ Dwi Irawati Yuni Siti Nuraeni, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)”, *Procuratio: Jurnal ilmiah Manajemen*, vol. 9, no. 4 (20210), pp. 439-50.

Review Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembeli”.⁶¹

Adapun hubungan *customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee yaitu Melalui fitur *online customer review* calon konsumen akan dengan mudah memperoleh informasi mengenai bentuk produk, kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan di toko online tersebut sesuai dengan pengalaman dari konsumen sebelumnya yang sudah membeli di toko tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

2. Hubungan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee

Online review Rating dapat digunakan sebagai alat untuk promosi dalam komunikasi pasar. Satu dari sekian bentuk dari *Online review* adalah *Rating*, yaitu opini dari konsumen dalam skala tertentu.⁶² Contohnya saja yang populer adalah *rating* shopee dalam bentuk bintang dengan jumlah tertentu. Banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan baiknya peringkat penjual tersebut, semakin banyak akan lebih baik. *Rating* juga merupakan bentuk lain opini dan evaluasi rata-rata pembeli

⁶¹ Dwi Ika Sugiarti and Roma Iskandar, “pengaruh Customer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan e-ISSN 2774-5155”, *Jurnal (SOSTECH)*, vol. 1, no. 9 (2021), pp. 954-63.

⁶² Romadhonna Siregar, Muhammad Isa, and Adanan Murroh Nasution, “Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir Dan Online Costumer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)”, *Profes: profetik jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 1, no. 1 (2022), pp. 133–49.

atas perbedaan fitur produk atau pelayanan dari penjual.

Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani menyimpulkan bahwa “Ada Pengaruh Signifikan antara Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee”.⁶³ Gabriela Yoshua, Rachman Mulyandi menyimpulkan bahwa “secara parsial terbukti jika *Costumer Review* dan *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.⁶⁴

Adapun hubungan *customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee yaitu sebagai nilai pertimbangan untuk calon pembeli dan sebagai gambaran kualitas produk dan layanan penjual, karena pembeli cenderung mempercayai toko dengan rating tinggi karena merasa lebih yakin produk tersebut memenuhi ekspektasi dan prediksi.⁶⁵ Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh signifikan pada *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ermina Rusilawati, Celvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthi Hamzah (Jurnal: <i>Management Studies And</i>	<i>Online Consumer Review, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee.</i>	Hasil Penelitian Membuktikan Bahwa Variabel <i>Online Consumer Review, Keamanan Dan Persepsi Risiko Mempunyai Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan</i>

⁶³ Yuli Tri Cahyono and Indah Dwi Wibawani, “Pengaruh Harga , Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”, *Jurnal Seminar Nasional& Call For Paper Hubisintek 2021* (2021), pp. 867–74

⁶⁴ Gabriela Yoshua, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* Vol, 1 No 1, 2022 hlm, 121-125

⁶⁵ Ardianti and Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .”

	<i>Entrepreneurship Journal</i> Vol 3, No.2, 2022) ⁶⁶		Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Shopee.
2.	Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha (Jurnal: <i>Jurnal Mirai Management</i> , Vol. 7, No.2, 2022) ⁶⁷	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee.	Hasil Penelitian Membuktikan Bahwa Variabel <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Variabel <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Dan Variabel <i>Promotion</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati, (Jurnal: <i>Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen</i> Vol. 9 No. 4, Desember 2021) ⁶⁸	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)	Hasil Penelitian Membuktikan <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Dan <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, Dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

⁶⁶ Ermina Rusilawati et al., "Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, no. 2 (2022), pp. 606–17.

⁶⁷ Mohammad Abdul Ghoni and Euis Soliha, "Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak", *Jurnal mirai Management*, vol. 7, no. 2 (2022), pp. 14–22.

⁶⁸ Dwi Irawati Yuni Siti Nuraeni, " Pengaruh Online Customer Review, Kualitas produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplacce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)", *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 9, no. 4 (2021), pp. 439–50.

4.	Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani (Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021) ⁶⁹	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Ada Pengaruh Signifikan Antara Harga, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada <i>Marketplace Shopee</i> .
5.	Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (Jurnal TEKNIK ITS Vol. 9, No. 2, 2020) ⁷⁰	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dimana, <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i> .
6.	Dwi Ika Sugiarti Dan Rhoma Iskandar (Jurnal: Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Vol. 7 No. 2, 2021) ⁷¹	Pengaruh <i>Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko <i>Online Shopee</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembeli. <i>Online Consumer Review</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembeli. Secara Simultan, Harga Dan <i>Online Consumer Review</i> Berpengaruh Signifikan

⁶⁹ Yuli Tri Cahyono and Indah Dwi Wibawani, "Pengaruh Harga , *Online Customer Review* , dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*", *SSeminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021* (2021), pp. 867–74.

⁷⁰ Halilah Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno " Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Shopee*," *Jurnal Teknik Its* Vol. 9, No. 2, (2020) hlm 235.

⁷¹ Dwi Ika Sugiarti and Roma Iskandar, "Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Pengaruh *Consumer Review* Terhadap Pembeli Terhadap Toko *Online Shopee* Keputusan e-ISSN 2774-5155", *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, vol. 1, no. 9 (2021), pp. 954–62.

			Terhadap Keputusan Pembeli Toko <i>Online</i> Shopee(Studi Pada Mahasiswa Bekasi).
7.	Ahmad Nurrokhim, Emy Widyastuti. <i>Journal of Management and Digital Business</i> ,1(2), 2021. ⁷²	Pengaruh social media <i>marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> .	maka dapat diambil kesimpulan bahwa Social media <i>marketing</i> , <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Social media <i>marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Minat beli dapat memediasi Social media <i>marketing</i> , <i>online customer review</i> terhadap Keputusan pembelian, namun minat beli tidak dapat memediasi Religiusitas terhadap keputusan pembelian.
8.	Gabriela Yoshua, M. Rachman Mulyandi. Jurnal Jemper Vol 1 No.1(Januari 2022) ⁷³	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan di <i>E-Commerce</i> .	Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer</i>

⁷² Ahmad Nurrokhim, Widyastuti. "Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel *intervening*". *Journal of Management and Digital Business*, 2021. hlm122-134

⁷³ Gabriela Yoshua, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* Vol, 1 No 1, 2022 hlm, 121-125

			<i>rating</i> berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di <i>e-commerce</i> . Menunjukkan bahwa begitu pentingnya <i>review</i> dan <i>rating</i> yang diberikan oleh <i>customer</i> setelah melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> .
9.	Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusya Tria Hatmanti Hutami, (Skripsi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Maret 2021) ⁷⁴	Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Aplikasi Shopee	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Shopee, Risiko Berpengaruh Negatif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Shopee, Manfaat Berpengaruh Negatif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Shopee, Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Shopee.
10.	Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto, Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis (2019). ⁷⁵	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>Online Customer Review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

⁷⁴ Hana Zahra Salsabila, Lusya Tria, and Hatmanti Hutami, "Pengaruh Persepsi Risiko , Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee", *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 9, no. 1 (2021), pp. 87–96.

⁷⁵ Asri Nugrahani Ardianti and M.A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019), hlm. 1–11

			pengujian menunjukan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel <i>Online Customer Rating</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.
11.	Eko Putra, (Jurnal: E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 3, September 2020) ⁷⁶	Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan <i>Review Produk</i> Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman)	Hasil Penelitian Ini Menunjukan Bahwa : (1) Ada Pengaruh Signifikan Antara Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Stie Pasaman. (2) Ada Pengaruh Signifikan Anatar Pengaruh <i>Review Produk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Stie Pasaman. (3) Ada Pengaruh Signifikan Antara Promosi Melalui Sosial Media Dan <i>Review Produk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Stie Pasaman.

⁷⁶ Eko Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada mahasiswa STIE Pasaman)", *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume*, vol. 8, no. September (2020), pp. 467–74.

12.	Dita Feby Puspita, Dra. Cicik Harini, Dyah Ika Kirana Jalantina(Skripsi : Universitas Pandanaran. 2020) ⁷⁷	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Di Kota Semarang)	(1)Hasil Penelitian Ini Adalah Secara Parsial Variabel <i>Online Customer Review</i> Signifikan Mempengaruhi Keputusan Pembelian. (2) Kemudian Minat Beli Memediasi Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
-----	--	--	---

Adapun Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian terdahulu yaitu:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ermina Rusilawati, Calvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthi Hamzah adalah sama-sama meneliti tentang mereview keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ermina Rusilawati, Calvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthi Hamzah adalah tempat penelitian yang dilakukan.
2. Persamaan penelitian ini dengan peneliti Hana zahra, Salsabia, Susanto, Lusiana Tria Hatmanti Hutami adalah sama-sama meneliti tentang mereview keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Dan perbedaan penelitian ini fokus pada *customer review* dan *customer rating* sedangkan pada peneliti Hana zahra, Salsabia, Susanto, Lusiana Tria Hatmanti Hutami fokus

⁷⁷ Dita Feby Puspita, MM Dr. Dra. Cicik Harini, and MM Dyah Ika Kirana Jalantina, SE, “Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang)” (2021).

pada pengaruh resepsi resiko, manfaat dan penggunaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

3. Persamaan penelitian ini dengan peneliti Livia Nita, Karnina Pasi, Budi Sudaryanto adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *Customer review*, adapun perbedaan antara keduanya adalah peneliti Livia Nita, Karnina Pasi, Budi Sudaryanto fokus pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.
4. Persamaan penelitian ini dengan peneliti Ahmad Nurrokhim Dan Emy Widastuti sama-sama meneliti tentang *customer review* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee. Adapun perbedaan diantara keduanya adalah peneliti Ahmad Nurrokhim Dan Emy Widastuti membahas tentang pengaruh sosial media dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi covid-19, sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana keputusan pembeli tergantung pada *review* dan *rating* penjualan sebelum membeli produk di *Marketplace* Shopee.
5. Persamaan Penelitian ini dengan peneliti Dwi Ika Sugianti Dan Rhoma Iskandar adalah sama sama membahas tentang Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti Dwi Ika Sugianti Dan Rhoma Iskandar adalah tempat penelitian yang dilakukan.

6. Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Riska Sari Melati dan Reni Wijayanti adalah sama sama meneliti tentang *customer Riview* dan keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee sedangkan Perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan.
7. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian Eko Putra adalah sama-sama meneliti tentang *Review* Produk pada *MarketPlace* shopee dan Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan.
8. Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Donny arif, dan Dian Afrilia Pramesti adalah sama-sama meneliti *Review* Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan.
9. Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi wibawani adalah sama-sama meneliti tentang *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan.
- Persamaan Penelitian ini dengan penelitian Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati adalah sama-sama meneliti tentang Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* shopee. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan.
10. Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Dita Feby Puspita, Dr. Dra. Cicik Harini dan Dyah Ika Kirana Jalantina, SE, MM adalah sama-sama meneliti tentang Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan

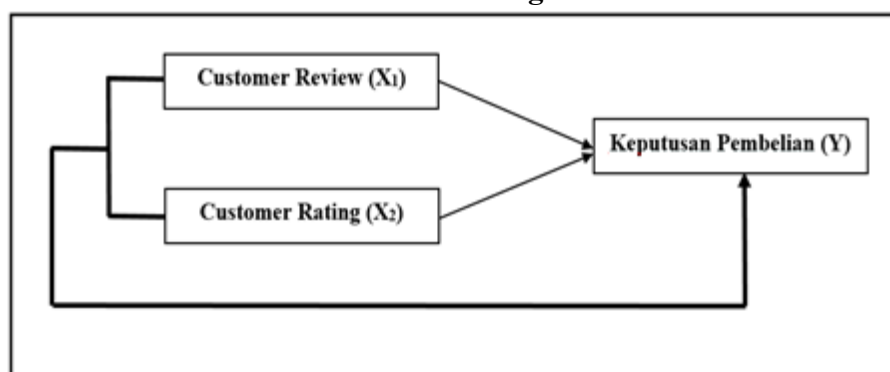
Pembelian di *Marketplace* Shopee. Sedangkan Perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan.

11. Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Muhammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha adalah sama sama meneliti tentang Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. Sedangkan Perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan.
12. Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Dita Feby Puspita, Dra. Cicik Harini, Dyah Ika Kirana Jalantina adalah sama sama meneliti tentang *Customer Review* dan Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. Sedangkan Perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian di atas, hubungan masing-masing variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

—————> : Pengaruh secara simultan

Dari gambar diatas dapat dilihat kerangka pikir penelitian ini adalah X_1 (*Customer review*) berpengaruh secara parsial terhadap Y (keputusan pembelian), X_2 (*Customer rating*) berpengaruh secara parsial terhadap Y (keputusan pembelian) dan X_1 (*Customer review*) berpengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian), X_2 (*Customer rating*) berpengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian).

D. Hipotesis

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan sebagai logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan penelitian.⁷⁸ Berdasarkan pada kerangka pikir tersebut, Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dilakukan pengujian.⁷⁹ Adapun hipotesis terbagi menjadi dua macam yang pertama hipotesis nol (H_0) yang kedua hipotesis alternatif (H_a).

Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_1 : *Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada masyarakat di Wek V Kota Padangsidimpuan.

H_2 : *Custom rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada masyarakat di Wek V Kota Padangsidimpuan.

H_3 : *Customer review* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada masyarakat di Wek V Kota Padangsidimpuan.

⁷⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 79.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 60

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Wek V Kota Padangsidimpuan yang masyarakatnya menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee sebagai sarana berbelanja. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan Agustus 2025

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya.⁸⁰ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan.⁸¹

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *customer review* (X_1) dan *customer rating* (X_2) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Melalui metode ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* shopee.

⁸⁰ Budi Gautama dan Ali Haradana, *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), hlm. 50

⁸¹ Sulyanto, , *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi* (Yogyakarta, 2018), hlm. 381-385.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸² Dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas, dan populasi yang digunakan adalah penduduk Wek V diKota Padangsidimpuan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diteliti atau diamati.⁸³

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Adapun rumus lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_1^2 - a/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n	= Jumlah sampel
$Z_1^2(1-a/2)$	= Derajat kepercayaan (95% = 1,96)
P	= Maksimal estimasi (50% = 0,5)
d	= Alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

⁸² Suriani, & Jailani. Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN "Jurnal Pendidikan Islam"*, No, 1, Vol, 2, 2023, hlm, 24-36..

⁸³ Eko Sudarmanto, *Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 141.

Dengan demikian untuk mengetahui sampel yang akan digunakan maka sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah minimal sampel yang diambil adalah sebanyak 96 sampel. Setelah sampel telah ditentukan jumlahnya maka Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.⁸⁴ Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain;

- a. Responden merupakan masyarakat Kecamatan V kota Padangsidimpuan.
- b. Responden pernah melakukan pembelian online di shopee.
- c. Responden melakukan pembelian online minimal 2 kali pembelian atau berulang-ulang.

⁸⁴ Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.

Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 2 kali transaksi atau berulang-ulang yang pernah dilakukan.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁸⁵ Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk tanya-jawab dengan narasumber dengan tujuan mendapatkan keterangan, penjelasan, pendapat, fakta, bukti, tentang suatu masalah atau suatu peristiwa.⁸⁶ Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai masyarakat Wek V.

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner (angket) adalah cara mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat terbuka jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya.⁸⁷ Teknik

⁸⁵ Amri Wandana Tambunan, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 146.

⁸⁶ JS. Kamdhi, *Terampil Berwicara Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia* (Jakarta: Grasindo, 2021).

⁸⁷ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: aswaja Pressindo, 2015), hlm 150.

pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada Masyarakat Wek V Yang dimana dalam angket ini peneliti mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan jawaban kepada responden untuk penelitian ini. Angket yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel III.1 Skala Likert

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

Dalam Penyusunan angket, responden akan diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang akan diajukan. Adapun kisi-kisi angketnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III. 2 Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Niat Membeli 2. Kepuasan Pasca membeli	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10
2.	Customer Review (X ₁)	1. Jumlah Ulasan 2. Isi Ulasan 3. Kepercayaan pada ulasan 4. Popularitas ulasan	1, 2 3, 4 5, 6, 7 8, 9, 10
3.	Customer Rating (X ₂)	1. Rata-rata Rating 2. Jumlah Rating 3. Visualisasi Rating	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9, 10

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang lainnya. Sumber data penelitian ini berasal dari buku, jurnal, undang-undang, media elektronik.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Alat ukur dikatakan efektif apabila dapat mengukur apa yang dibutuhkan. Uji validasi digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner. Pengujian uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,1 memiliki kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,1) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan Valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,1) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi secara signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.⁸⁸

2. Uji Reliabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari alat

⁸⁸ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas* (Surabaya: Health Books, 2021), hlm. 13

pengukuran (*meansurement error*). Sedangkan uji realibilitas instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tigtat/ taraf signifikan yang digunakan. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrument di katakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrument di katakana tidak reliabel.⁸⁹

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang dikumpulkan, yang disusun dan interpretasikan serta dianalisa sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi pemecahan masalah yang dihadapi. Analisis deskriptif juga merupakan bentuk analisa data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel.⁹⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji

⁸⁹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm.17.

⁹⁰ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta (Bumi Aksara, 2013).

normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam sebuah sampel mengikuti berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, yaitu:⁹¹

- 1) Jika nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0.1$, maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0.1$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Uji ini dapat di lakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang di gunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* ≥ 0.10 , maka tidak ada multikolinearitas.⁹²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* tetap

⁹¹ Astuti Prihatiningsih Yuliana, A. Malik, Ari Yopi Ispa, *No*, ed. oleh Azka Pustaka (Pasaman Barat, 2023).

⁹² Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS22*, (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Feubb, 2016), hlm. 47.

disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dikatakan bebas dari *heteroskedastisitas* signifikan > 0.1 tetapi kalau ≤ 0.1 itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya lakukan dengan uji Glejser yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan dan tingkat kepercayaan mencapai 10% maka akan dikatakan ada indikasi heteroskedastisitas.⁹³

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Tujuannya untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen atau variabel Y berdasarkan nilai variabel independen atau variabel X yang diketahui.⁹⁴ Hasil analisis regresi berupa koefisien pada masing-masing variabel independen. Adapun persamaannya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \dots (1)$$

⁹³ Firsti Zakia Indri dan Gerry Hamdani Putra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 8, <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>.

⁹⁴ Kurnia Sadi, dkk, *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2,0 Berbasis Web*, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), hlm. 49.

Keterangan:

Y = variabel terikat
 X = variabel bebas
 a = konstanta
 B = koefisien estimate

Sehingga model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1CR + b_2CRT + e \dots (2)$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b₁-b₅ = Koefisien
 CR = *Costumer Review*
 CRT = *Costumer Rating*
 e = *Error Terms*

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel yang lain konstan, maka diujilah menggunakan uji-t pada taraf signifikan sebesar $\alpha = 10\%$. Adapun kadijah pengujian yang digunakan pada uji-t ini, yaitu:⁹⁵

- 1) Apabila nilai signifikan $t > 0.1$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya, parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

⁹⁵ Ling Lukman , Menyikap Misteri Pasar Keuangan dan Keberhasilan Bisnis (Yogyakarta: CV Budi Utama , 2023), Hlm. 11

2) Apabila nilai signifikan $t < 0.1$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya, secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk menentukan signifikan pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen.

Adapun cara pengujian uji F adalah:⁹⁶

1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 menyatakan proporsi variasi keseluruhan nilai variabel independen yang dapat dijelaskan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen, dengan rentang nilai persentasi hasil uji koefisien determinan adalah pada rentang diatas 0% sampai dengan dibawah 100%.⁹⁷

⁹⁶ Duwi Priyanto, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm. 157

⁹⁷ Herman Paleni, Surajio, Nasruddin, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm 77.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Wek V, yang merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Kelurahan Wek V dipilih sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan observasi awal, masyarakat di wilayah ini menunjukkan aktivitas konsumsi digital yang cukup tinggi, termasuk dalam penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang dikenal dengan fitur-fitur digitalnya seperti ulasan pelanggan (*customer review*) dan penilaian produk (*customer rating*). Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman pembelian mereka, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli lainnya dalam menentukan keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa informasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen modern.

Dalam konteks ini, masyarakat Kelurahan Wek V menjadi populasi yang relevan untuk diteliti, mengingat tingkat adopsi teknologi informasi dan keterlibatan dalam transaksi daring yang cukup tinggi. Lokasi ini juga memiliki keberagaman dalam hal tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, serta frekuensi belanja *online*, sehingga memberikan representasi yang baik terhadap

masyarakat perkotaan kelas menengah yang menjadi pengguna aktif *e-commerce*.

Selain itu, pemilihan lokasi ini juga didasarkan atas pertimbangan keterjangkauan dan kemudahan akses bagi peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner secara langsung. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Shopee yang berdomisili di Kelurahan Wek V dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman dalam mengakses dan mempertimbangkan fitur *review* serta *rating* sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, Kelurahan Wek V merupakan lokasi yang tepat untuk mengkaji pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, mengingat karakteristik masyarakatnya yang relevan dengan tujuan dan variabel penelitian ini.

B. Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang, yang merupakan masyarakat Kelurahan Wek V Kota Padangsidimpuan. Penetapan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana kriteria utamanya adalah pernah melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali dan mempertimbangkan ulasan (*review*) serta penilaian (*rating*) produk sebelum membeli.

1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase%
Laki-Laki	46	47,92
Perempuan	50	52,08
Total	96	100%

Mayoritas responden adalah perempuan, dengan selisih yang tidak terlalu jauh dari responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kedua gender memiliki partisipasi aktif dalam aktivitas belanja online melalui Shopee.

2. Klasifikasi Berdasarkan Usia

Tabel IV.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan rentang usia

Rentang Usia	Jumlah (orang)	Persentase
<20 Tahun	48	50,00 %
20-29 Tahun	30	31,25 %
30-39 Tahun	14	14,58 %
>40 Tahun	4	4,17 %
Total	96	100 %

Kelompok usia < 20 tahun mendominasi jumlah responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kalangan muda lebih aktif dalam memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee untuk melakukan pembelian.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut pengujian reliabilitas dan validitas.

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas *Customer Review***Tabel IV.3 Uji Validitas *Customer Review***

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,564	Instrumen valid jika $r_{hitung} \text{ positif } \geq r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ($96-2$) $= 96$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,202	Valid
Soal 2	0,597		Valid
Soal 3	0,587		Valid
Soal 4	0,621		Valid
Soal 5	0,614		Valid
Soal 6	0,607		Valid
Soal 7	0,669		Valid
Soal 8	0,640		Valid
Soal 9	0,495		Valid
Soal 10	0,586		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas uji validitas *Customer Review*, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *Customer Review* dari soal 1 sampai dengan soal 10 adalah Valid. Karena kesepuluh soal memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,202. Sehingga soal angket *Customer Review* dinyatakan valid.

2) Uji Validitas *Customer Rating***Tabel IV.4 Uji Validitas *Customer Rating***

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,456	Instrumen valid jika $r_{hitung} \text{ positif } \geq r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ($96-2$) $= 94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,202	Valid
Soal 2	0,601		Valid
Soal 3	0,523		Valid
Soal 4	0,567		Valid
Soal 5	0,465		Valid
Soal 6	0,552		Valid
Soal 7	0,502		Valid
Soal 8	0,428		Valid
Soal 9	0,494		Valid
Soal 10	0,594		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas uji validitas *Customer Rating*,

dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *Customer Rating* dari soal 1 sampai dengan soal 10 adalah Valid. Karena kesepuluh soal memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,202. Sehingga soal angket *Customer Rating* dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel IV.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,278	Instrumen valid jika $r_{hitung} \text{ positif } \geq r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ($96-2$) = 94 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,202	Valid
Soal 2	0,327		Valid
Soal 3	0,268		Valid
Soal 4	0,305		Valid
Soal 5	0,397		Valid
Soal 6	0,438		Valid
Soal 7	0,486		Valid
Soal 8	0,366		Valid
Soal 9	0,472		Valid
Soal 10	0,481		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas uji validitas Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Keputusan Pembelian dari soal 1 sampai dengan soal 10 adalah Valid. Karena kesepuluh soal memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,202. Sehingga soal angket Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas *Customer Review*

Tabel IV.6 Uji Reliabilitas *Customer Review*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.798	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,798. Karena nilai ini lebih besar dari 0,60 ($0,798 > 0,60$), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel *Customer Review* adalah reliabel.

2) Uji Reliabilitas *Customer Rating*

Tabel IV.7 Uji Reliabilitas *Customer Rating*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.849	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,849. Karena nilai ini lebih besar dari 0,60 ($0,849 > 0,60$), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel *Customer Rating* adalah reliabel.

3) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.843	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,843. Karena nilai ini lebih besar dari 0,60 ($0,843 > 0,60$), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel IV.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		3.45466248
Most Extreme Differences	Absolute		0.088
	Positive		0.044
	Negative		-0.088
Test Statistic			0.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.062
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.059
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.053
		Upper Bound	0.065
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,062. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 ($0,062 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

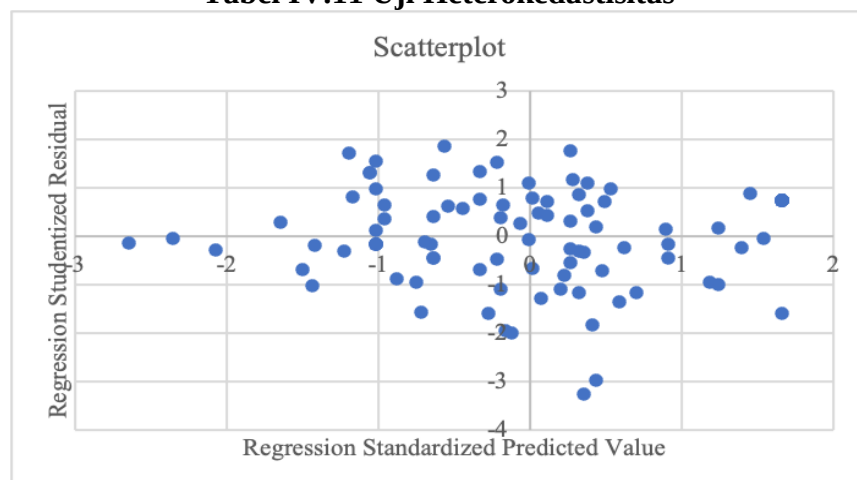
Tabel IV.10 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.112	4.249		3.086	0.003		
	Total CR	0.539	0.155	0.479	3.488	<0.001	0.367	2.727
	Total CRT	0.149	0.147	0.139	1.012	0.314	0.367	2.727
a. Dependent Variable: total KP								

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel Coefficients, nilai Tolerance untuk variabel *Customer Review* dan *Customer Rating* adalah 0,367, dan nilai VIF adalah 2,727. Karena nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di dalam model regresi ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel IV.11 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas (dengan melihat pola sebaran residual), diketahui bahwa diagram scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Regresi Linier Berganda

Tabel IV.12 Uji Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.112	4.249		3.086	0.003		
	Total CR	0.539	0.155	0.479	3.488	0.001	0.367	2.727
	Total CRT	0.149	0.147	0.139	1.012	0.314	0.367	2.727

a. Dependent Variable: total KP

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh dari *output* SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Dimana:

$$KP = 13,112 + 0,539 CR + 0,149 CRT$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

CR = *Customer Review*

CRT = *Customer Rating*

Penjelasan dari persamaan regresi di atas adalah:

- a. Konstanta (13,112) menunjukkan bahwa apabila variabel *Customer Review* dan *Customer Rating* bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi sebesar 13,112. Ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar *Customer Review* dan *Customer Rating* yang mempengaruhi keputusan pembelian meskipun kedua variabel tersebut tidak ada.
- b. Koefisien regresi *Customer Review* (0,539) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,539 satuan, dengan asumsi variabel *Customer Rating* tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, maka kecenderungan konsumen lain untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi.
- c. Koefisien regresi *Customer Rating* (0,149) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Customer Rating* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,149 satuan, dengan asumsi variabel *Customer Review* tetap. Ini menunjukkan bahwa meskipun *rating* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak sebesar pengaruh dari *Customer Review*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum baik *Customer Review* maupun *Customer Rating* berhubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel IV.13 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig
1	(Constant)	3,086	0,003
	CR	3,488	0,001
	CRT	2,112	0,314
a. Dependent Variable: KP			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan hasil uji t parsial *Customer Review* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,488 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Customer Rating (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,012 dengan nilai signifikansi 0,314. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji f (Simultan)

Tabel IV.14 Uji t (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.163	2	312.581	25.640	0.001 ^b
	Residual	1133.796	93	12.191		
	Total	1758.958	95			
a. Dependent Variable: total KP						

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,640 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* dan *Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

c. Uji R^2 Koefisien Determinasi

Tabel IV.15 Uji R^2 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.596 ^a	0.355	0.342	3.492
a. Predictors: (Constant), total CR, total CRT				
b. Dependent Variable: total KP				

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,355. Artinya, 35,5% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Customer Review* dan *Customer Rating*, sedangkan 64,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi harga, kualitas produk, promosi, brand *image*, serta faktor kepercayaan terhadap penjual.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen, yaitu *customer review* dan *customer rating*, mampu menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 maka semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625 atau 62,5%. Artinya, 62,5% variasi dalam keputusan pembelian di marketplace Shopee dapat dijelaskan oleh customer review dan customer rating. Sementara itu, sisanya sebesar 37,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, brand image, kenyamanan aplikasi, hingga faktor psikologis dan sosial lainnya.

Nilai R^2 sebesar 62,5% ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, mengingat lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel utama. Hasil ini menguatkan teori perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa informasi yang tersedia secara daring, seperti *review* dan *rating*, sangat menentukan proses evaluasi alternatif konsumen sebelum membeli produk secara online.

D. Hasil Pembahasan

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Customer Review adalah ulasan atau umpan balik yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Hasil ini sejalan dengan teori Sutanto dan Aprianingsih yang dikutip oleh Yuli Tri

Cahyono and Indah Dwi Wibawani menyatakan *consumer review* sebagai salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penjualan online dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan Pembelian.⁹⁸ Ulasan yang mengandung pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi dari penjual, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keinginan membeli.

Berdasarkan hasil penelitian, *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Hal ini sejalan dengan teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang menyatakan bahwa opini atau ulasan dari konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi penting yang digunakan calon konsumen dalam proses evaluasi alternatif sebelum memutuskan membeli produk.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu seperti oleh Ermina Rusilawati et al. yang menyatakan bahwa *Costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁹ Demikian pula Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati, serta Dwi Ika Sugiarti dan Rhoma

⁹⁸ Yuli Tri Cahyono and Indah Dwi Wibawani, "Pengaruh Harga , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee", *SSeminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021* (2021), pp. 867–74.

⁹⁹ Rusilawati et, "Online Consumer Review, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee", "*Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 2022., hlm 606-617.

Iskandar, menemukan pengaruh positif dan signifikan dari *review* terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁰

Ada pula penelitian seperti oleh Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha yang menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹ Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, lokasi penelitian, serta persepsi terhadap kejujuran dan keakuratan ulasan yang diberikan oleh pembeli terdahulu. Dalam konteks penelitian ini, *review* dianggap penting karena konsumen merasa tidak dapat menyentuh langsung produk secara fisik, sehingga membutuhkan informasi tambahan dari pengguna sebelumnya.

2. Pengaruh *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Fenomena ini dapat terjadi karena konsumen cenderung lebih memperhatikan isi dan kualitas ulasan daripada sekadar melihat angka rating. Sebuah rating bintang mungkin tidak memberikan informasi yang cukup mendalam mengenai pengalaman penggunaan produk tersebut.

¹⁰⁰ Dwi Ika Sugiarti and Roma Iskandar, “Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan e-ISSN 2774-5155”, *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, vol. 1, no. 9 (2021), pp. 954–6

¹⁰¹ Mohammad Abdul Ghoni and Euis Soliha, “Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak”, *Jurnal mirai Management*, vol. 7, no. 2 (2022), pp. 14–22.

Customer rating juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Bickart dan Schindler yang berpendapat bahwa ulasan online yang mencakup Rating memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan informasi yang diberikan oleh penjual sendiri. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti oleh Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani yang menyatakan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰²

Terdapat pula penelitian yang tidak sejalan, seperti oleh Sofia Amalia, yang menunjukkan bahwa rating tidak memengaruhi keputusan pembelian. Ketidaksesuaian ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan persepsi terhadap keaslian dan integritas rating, karena beberapa konsumen merasa bahwa *rating* bisa dimanipulasi oleh seller atau tidak mencerminkan pengalaman secara keseluruhan. Dalam konteks masyarakat Kelurahan Wek V, *rating* masih dianggap sebagai indikator kredibel karena mayoritas pengguna mempertimbangkan *rating* secara intensif sebelum membeli.

3. Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Customer Review* dan *Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 25,640 dan nilai signifikansi <

¹⁰² Yuli Tri Cahyono and Indah Dwi Wibawani, “Pengaruh Harga , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”, *Jurnal Seminar Nasional& Call For Paper Hubisintek 2021* (2021), pp. 867–74.

0,001. Ini berarti bahwa secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Walaupun secara parsial hanya *Customer Review* yang berpengaruh, namun secara simultan, kombinasi informasi dari *review* dan *rating* mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Secara simultan, *customer review* dan *rating* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan konsep *integrated costumer decision-making process*, di mana konsumen menggunakan berbagai indikator digital (ulasan dan *rating*) untuk memperkuat keputusan akhir mereka.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Gabriela Yoshua dan Rachman Mulyandi, yang menyatakan bahwa *review* dan *rating* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.¹⁰³ Hasil ini juga didukung oleh penelitian Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, yang menemukan bahwa *customer review* dan *rating* secara kolektif meningkatkan kepercayaan pelanggan yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.¹⁰⁴

Kekuatan pengaruh simultan ini juga didukung oleh tingkat paparan digital masyarakat yang tinggi di wilayah penelitian. Hal ini

¹⁰³ Gabriela Yoshua, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* Vol, 1 No 1, 2022 hlm, 121-125

¹⁰⁴ Halilah Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno " Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee," *Jurnal Teknik Its* Vol. 9, No. 2, (2020) hlm 235.

menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya melihat satu indikator saja, melainkan menggabungkan berbagai informasi untuk menurunkan risiko dalam pembelian online.

E. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperhatikan dalam penelitian-penelitian tersebut, antara lain:

1. Adanya keterbatasan metode penelitian yang digunakan dan terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak sepenuhnya menunjukkan keadaan yang sebenarnya.
2. Hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menulis karya ilmiah, terutama dalam kajian teori, pengamatan, dan pengolahan data.
3. Dalam proses pengumpulan data, peneliti mengalami kesulitan menemukan buku dan referensi yang relevan dengan judul penelitian.
4. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga tidak memperhitungkan perubahan perilaku konsumen yang mungkin terjadi seiring perkembangan teknologi dan tren pasar di masa depan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee.
2. *Customer Rating* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee.
3. *Customer Review* Dan *Customer Rating* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil, baik bagi perusahaan *marketplace*, konsumen, maupun penelitian selanjutnya. Implikasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam dunia bisnis online, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

1. Bagi Pelaku Usaha dan *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha di *marketplace* perlu memperhatikan ulasan dari konsumen dan mendorong pembeli untuk memberikan *review* yang jujur

serta positif mengenai produk dan layanan. Selain itu, pengelola marketplace seperti Shopee disarankan untuk meningkatkan fitur *review* agar lebih informatif, relevan, dan mudah diakses calon pembeli.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa *review* dari konsumen lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen diharapkan menjadi pembeli yang cerdas dengan memperhatikan ulasan produk sebelum membeli, serta memberikan ulasan yang jujur setelah bertransaksi agar dapat membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

3. Bagi Dunia Akademik dan Penelitian Selanjutnya

Temuan bahwa *Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa indikator angka saja (seperti bintang 1–5) belum cukup meyakinkan konsumen dibandingkan ulasan berbentuk narasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan meneliti lebih dalam faktor psikologis atau emosional yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *review*, serta memperluas variabel seperti kepercayaan, reputasi toko, atau harga agar hasilnya lebih komprehensif.

4. Bagi Pengembangan Strategi Pemasaran

Bagi pelaku bisnis *online*, penting untuk menyusun strategi pemasaran digital yang berfokus pada pengalaman pelanggan, karena *review* positif muncul dari pengalaman baik konsumen. Strategi seperti *customer relationship management*, pelayanan purna jual, dan

pengemasan produk yang baik dapat meningkatkan peluang konsumen memberikan *review* positif yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagaiberikut:

1. Bagi Pihak Penjual di *Marketplace* Shopee

Diharapkan agar lebih mendorong pembeli untuk memberikan *review* yang jujur dan berkualitas setelah melakukan transaksi. *Review* yang detail dan positif akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli baru. Penjual juga perlu memberikan pelayanan terbaik agar mendapatkan ulasan yang baik dari konsumen.

2. Bagi Calon Konsumen

Calon pembeli disarankan untuk tidak hanya melihat skor rating saja, tetapi juga membaca isi *review* yang diberikan konsumen sebelumnya. Dengan memperhatikan ulasan secara detail, konsumen dapat mengurangi risiko ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

3. Bagi *Marketplace* Shopee

Shopee dapat meningkatkan sistem verifikasi ulasan agar *review* yang muncul merupakan *review* yang benar-benar berasal dari pembeli yang valid, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang tersedia bagi calon konsumen.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang digunakan, seperti menambahkan faktor harga, kualitas produk, *brand image*, atau kepercayaan terhadap penjual, sehingga model penelitian dapat menjelaskan faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghoni, M., Dan Euis, S., (2022), "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Shopee Jurnal Mirai Management* 7(2), 2022. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2007>
- Abdullah, M., (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/5014>
- Angiospora, P., Marius, (2022), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=7129>
- Amalia, S., (2023), "Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee E Fabric (Studi Kasus Pada Konsumen E Fabric Di Kota Semarang).," Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22084/1/1905056031_Sofia_Amalia_Lengkap%20Tugas%20Akhir%20-%20Sofia%20Amalia.pdf
- Amelia Wati, R., (2022), "Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang).," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 10 No. 13. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3630>
- Arif, D., Dan Afrilia Pramestie, D., "Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha", *Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umaha Pendahuluan*, Vol. 4, No. 2, 2021, Pp. 172–8. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1013>
- Asri Nugrahani, A., Dan Widiartanto, M., "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, Pp. 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Choirul Ulyati, W., (2022), "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee." Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (Undaris). <http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1231/1/8.%20Wahyu%20Choirul%2019510109%20new.pdf>
- Darmawan, D., (2019), *Pengantar Manajemen*. Surabaya: Revka Prima Media.

- Echo Perdana K. (2016), *Olah Data Skripsi Dengan Spss22*,. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Fe Ubb.
- Fauzia, Ika, Y., Dan Kadir Riyadi, A., (2014), *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group. <http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1153>
- Feby, D., Puspita, Harini, C., And Ika Kirana Jalantina, C., “Pengaruh Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening’ (Studi Kasus Di Kota Semarang)”, 2021. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>
- Febriyani, R. E., Halisa, N. N., & Utomo, S. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN WARDAH MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BANJARMASIN. *Smart Business Journal (SBJ)*, 5 (2025).
- Galang, T. “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim)”. (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta 2021). <https://jurnalnasional2.ump.ac.id/index.php/REVIU/article/view/17941>
- Gautama, B., Dan Hardana, A., (2021) *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi, Hlm. 50. https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_Ekonomi_dan_Bisnis.html?id=Onp2EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Gautama, B., (2018), Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), Hlm 1-20. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>
- Giana Putri, Y., (2022) “Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3626>
- Hardana, A., (2021), *Pengantar Ekonomi*, Padangsidempuan: Kencana. <http://repo.uinsyahada.ac.id/id/eprint/975>
- Hariyanto, T., Halila, Dan Trisunarno, L., (2020) “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee.” *Jurnal Teknik Its* Vol. 9, No. 2. [10.12962/j23373539.v9i2.56728](https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728)
- Hendriani, R. Tahap-Tahap Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Konsumen, (2023).

- Hidayat, E., & Kuswandi, E. Fiqih Jual Beli.2025, Hlm 47.
<https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=283437>
- Ika Sugiarti, D., And Iskandar, R., “Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech) Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan E-Issn 2774-5155”, *Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech)*, Vol. 1, No. 9, 2021, Pp. 954–62.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Intan Komariyah, D.,(2022), “Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ‘ Iyah Seblak Jombang) Pendahuluan Pesatnya Perkembangan Internet Memberikan Dampak Yang Besar Bagi Aspek S.” *Journal Of Business And Innovation Management* 4 (1).
https://www.researchgate.net/publication/361141551_Pengaruh_Online_Customer_Riview_dan_Rating_Terhadap_Minat_Pembelian_Online_Shopee_Studi_Kasus_Pada_Santri_Putri_Pondok_Pesantren_Salafiyah_Syafi'iyah_Seblak_Jombang
- Juliansyah N., (2019),*Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
https://books.google.co.id/books?id=yai6AQAACAAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kamdhi, Js., (2021),*Terampil Berwicara Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
https://library.acsjakarta.sch.id/index.php?p=show_detail&id=15930&keywords=
- Karina Pasi, N., Livia, Dan Budi, S., (2021), “Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management* Volume 10, Nomor 3. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Kurnia, S., (2020), *Tutorial Php Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2,0 Berbasis Web*,. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
https://books.google.co.id/books/about/Tutorial_PHP_machine_learning_menggunaka.html?hl=id&id=-df9DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Kurniawan, B., (2021), “Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada.”*Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi* Vol 2 No.1.
<https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1076>

- Lane Keller, K., Kotler, Dan Philip, (2018), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
https://www.researchgate.net/publication/348602173_buku_Manajemen_Pemasaran_dan_Perilaku_Konsumen
- Lane Keller, K., Kotler, Dan Philip, (2016), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Lestari, I., & Suryani, W. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area, 2023)
- Lestari, S. Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Terhadap Produk—Produk Olahan Salak (Studi Kasus Ud. Salacca). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1),2018, 112-123.
<https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/attijarah/article/view/1088>
- Lumanauw, R., & Mandagie,. (2022), “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol 10, No, 1.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38482>
- Misbahuddin, H., Dan Iqbal. (2013), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta. Bumi Aksara.
<https://books.google.co.id/books?id=ROSCEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Mulyandi., (2022), “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce,,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1(1).
<https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/view/224>
- Nurrokhim, A., Dan Widyastuti, E., “Pengaruh Social Media Marketing , Online Customer Review , Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *Journal Of Management And Digital Business*, Vol. 1, No. 2, 2021, Pp. 122–34. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Priyanto, D., *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20* (Yogyakarta: Cv Andi Offest, 2012), Hlm. 157
- Putra, E., (2020), “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman),,” *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 8, Nomor 3. [10.31846/jae.v8i3.298](https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298)

- Puspit, Feby, D., Harini, C., Dan Ika Kirana Jalantina, D., (2022), "Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Semarang).," Universitas Pandanaran.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Rahmawati., (2022) *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
<http://repository.unmul.ac.id/handle/123456789/42504>
- Rahmadani, R Dan Sri Bina, N., (2021), *Statistika Penelitian Pendidikan*,. Jakarta: Kencana.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=0WFHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA146&dq=info:vA52zpJjTZIJ:scholar.google.com&ots=eNoU4WWUBW&sig=J4bz16N9DhAZOGafip_sU0NdICc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rachman Mulyand, M., Michael, Dan Dwi Amelia, R., (2021), "Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan" 2, No. 2.
- Riska Sari, M., "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) Issn*, Vol. 8, No. 2, 2020, Pp. 882–8. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>
- Rusilawati, Angkasa, Purwati, Dan Hamzah. (2022). "Online Consumer Review, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee". *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i2.506>
- Salsabila, Z., Hana, Susanto, Dan Tria Hatmanti Hutami, L., (2021) "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee,." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 9 No. 1.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sari Maulidar, C., (2022), "Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Ar-Raniry Banda Aceh." Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. <http://repository.ar-raniry.ac.id>
- Sari, E. Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp

Nommensen Medan 2022).
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>

Setiadi, Nugroho., J (2018), *Prilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=18266>

Siregar, R., Isa, M., And Murroh Nasution, A., “Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir Dan Online Costumer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi Iain Padangsidempuan)”, *Profjes: Profetik Jjurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, 2022, Pp. 133–49. [10.24952/profjes.v1i1.6385](https://doi.org/10.24952/profjes.v1i1.6385)

Siswati, E., Nur Iradawaty, S., And Imamah, N., “Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil”, *Cv.Eureka Media Aksara*, Cetakan Pe Edition, Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/568134/customer-relationship-management-dan-implementasinya-pada-perusahaan-kecil>

Siti, Y., Nuraeni1, Dan Irawati, D (2021)“The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student).” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9 No. 4.

Sudaryono. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran_Teori_Dan_Implementa.html?id=INjvzwEACAAJ&redir_esc=y

Sudarmanto, E., (2021), *Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. [978-623-6840-97-9](https://doi.org/10.24952/profjes.v1i1.6385)

Suhadi Dan Madrika Zein, S., (2022) *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri*,. Malang: Cv Literasi Nusantara Abadi. [978-623-495-011-3](https://doi.org/10.24952/profjes.v1i1.6385)

Sugiyono. (2016), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*,. Bandung: Alfabeta. [979-8433-71-8](https://doi.org/10.24952/profjes.v1i1.6385)

Suliyanto., (2018), *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta. [978-979-29-6737-1](https://doi.org/10.24952/profjes.v1i1.6385)

Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Tambunan A. W., (2022), *Metode Penelitian Bisnis*,. Bandung: Alfabeta.

- Tarigan, A. A. Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci Dalam Al-Qur'an, *Penerbit Cita Pustaka Media Perintis* (2012) hlm 146. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/88>
- Tarigan, A. A. Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci Dalam Al-Qur'an, *Penerbit Cita Pustaka Media Perintis* (2012) hlm 282. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/88>
- Yuli, T., Cahyono, Dan Dwi Wibawani, I., (2025), "Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek* Vol. 2, No. 1. <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/1467>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. Peran marketplace sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), (2017). Hlm 43-48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
- Zakia Indri, F., Dan Hamdani Putra, G., (2022) "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, No. 2. <https://doi.org/10.55606/Jimek.V2i2.242>
- Zusrony, E., (2020), *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>

Wawancara:

- Adilah Puspita. Hasil Wawancara Dengan Adilaj Puspita Pengguna Marketplace Shopee (Padangsidempuan 20 November 2024 Pukul 11.25 Wib).
- Miska. Hasil Wawancara Dengan Miska Pengguna Marketplace Shopee (Padangsidempuan 20 November 2024 Pukul 10.26 Wib).
- Putri Ayu. Hasil Wawancara Dengan Putri Ayu Pengguna Marketplace Shopee (Padangsidempuan 20 November 2024 Pukul 02.55 Wib).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Sania Hasanah Nasution
NIM : 1940200211
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 07 Desember 2000
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 5 bersaudara
Alamat : JL. Imam Bonjol, Kel. WeK V, Kec.
Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan
Kewarganegaraan : Indonesia

B. NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Sofyanuddin Nasution
Pekerjaan : Tukang Kayu/ Panglong
Nama Ibu : Lismeidiawati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : JL. Imam Bonjol, Kel. Wek V, Kec.
Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan
Kewarganegaraan : Indonesia

C. PENDIDIKAN

Tahun 2007-2013 : SDN 200114 Padangsidempuan
Tahun 2013-2016 : SMP Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2017-2019 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan

Hasil Tabulasi Data Costumer Review(X₁)

No	JUMLAH ITEM										Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	
1	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	43
2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
6	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
7	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
8	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	38
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
10	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	42
11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
12	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
14	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
15	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	42
16	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
17	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	41
18	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
19	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
22	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
23	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	42
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
25	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44

26	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
27	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	39
28	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
29	4	3	1	4	3	4	4	5	5	5	38
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
32	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
33	5	4	5	4	1	1	1	3	4	5	33
34	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
35	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
36	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	43
37	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
38	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
41	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	38
42	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
43	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	43
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
45	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
46	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
47	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	43
48	3	3	4	5	4	4	3	5	5	3	39
49	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	43
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	43
52	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
53	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
54	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
55	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45

56	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
57	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
62	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
65	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	42
66	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
67	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
68	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	45
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44
76	4	1	4	4	5	5	4	4	5	4	40
77	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	43
78	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
79	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	41
83	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	42
84	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	46
85	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47

86	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
87	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	40
88	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
89	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	41
90	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43

Hasil Tabulasi Data Costumer Rating (X₂)

[illegible]

27	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	43
28	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
29	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	41
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
33	3	3	4	1	1	1	5	4	4	1	27
34	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
37	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
38	1	4	4	4	5	1	4	4	4	5	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
42	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
43	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42
44	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
45	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
46	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
47	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
48	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	46
49	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
51	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	39
52	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
53	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
54	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
55	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
56	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46

57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
62	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
65	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	41
66	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
67	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
73	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
76	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	43
77	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
78	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
79	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
83	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
84	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
85	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
86	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43

87	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
88	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
89	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	43
90	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43

Hasil Tabulasi Data Costumer Review(Y)

No	Jumlah Item										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
3	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5	42
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
6	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
7	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	40
8	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
9	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
10	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
12	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
13	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
15	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	39
16	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
17	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	40
18	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
19	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
22	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
23	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	44
24	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
25	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
26	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
27	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45

28	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	37
29	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	43
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
33	5	3	5	4	4	1	1	4	3	5	35
34	4	3	4	3	4	3	1	3	4	4	33
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	41
37	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	38
38	5	4	3	1	3	4	3	4	4	4	35
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
41	5	4	4	5	4	4	3	3	3	1	36
42	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
43	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	37
44	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
45	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	43
46	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
47	5	1	4	3	5	5	4	3	4	4	38
48	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	38
49	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	39
50	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
51	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	46
52	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	42
53	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	44
54	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	49
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	43
57	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41

58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
64	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50
65	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	43
66	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	41
68	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
73	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
75	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
76	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
77	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	41
78	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
79	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	38
83	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
84	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	41
85	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46

88	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	41
89	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	43
90	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	42
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48

Variabel X1

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	Total_X
VAR00001	Pearson Correlation	1	.516**	.404**	.235*	.205*	.156	.127	.192	.165	.277**	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.021	.045	.129	.219	.061	.109	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00002	Pearson Correlation	.516**	1	.545**	.253*	.253*	.276**	.267**	.158	-.008	.159	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.013	.007	.008	.125	.939	.123	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00003	Pearson Correlation	.404**	.545**	1	.315**	.290**	.172	.209*	.201*	.051	.149	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.004	.094	.041	.049	.620	.146	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00004	Pearson Correlation	.235*	.253*	.315**	1	.340**	.247*	.355**	.390**	.259*	.232*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.021	.013	.002		.001	.015	.000	.000	.011	.023	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00005	Pearson Correlation	.205*	.253*	.290**	.340**	1	.552**	.515**	.260*	.076	.162	.623**
	Sig. (2-tailed)	.045	.013	.004	.001		.000	.000	.010	.463	.116	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00006	Pearson Correlation	.156	.276**	.172	.247*	.552**	1	.575**	.362**	.067	.191	.613**
	Sig. (2-tailed)	.129	.007	.094	.015	.000		.000	.000	.517	.063	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00007	Pearson Correlation	.127	.267**	.209*	.355**	.515**	.575**	1	.405**	.214*	.377**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.219	.008	.041	.000	.000	.000		.000	.037	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00008	Pearson Correlation	.192	.158	.201*	.390**	.260*	.362**	.405**	1	.429**	.412**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.061	.125	.049	.000	.010	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00009	Pearson Correlation	.165	-.008	.051	.259*	.076	.067	.214*	.429**	1	.435**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.109	.939	.620	.011	.463	.517	.037	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00010	Pearson Correlation	.277**	.159	.149	.232*	.162	.191	.377**	.412**	.435**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.006	.123	.146	.023	.116	.063	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_X	Pearson Correlation	.549**	.573**	.560**	.616**	.623**	.613**	.688**	.640**	.471**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Variabel X2

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	Total_X2
VAR00001	Pearson Correlation	1	.361**	.219*	.345**	.268**	.584**	.171	.215*	.171	.312**	.577**
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.001	.008	.000	.096	.036	.095	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00002	Pearson Correlation	.361**	1	.512**	.479**	.294**	.555**	.358**	.362**	.209*	.394**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.041	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00003	Pearson Correlation	.219*	.512**	1	.414**	.251*	.243*	.425**	.401**	.329**	.421**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.000	.013	.017	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00004	Pearson Correlation	.345**	.479**	.414**	1	.414**	.490**	.280**	.334**	.497**	.511**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.006	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00005	Pearson Correlation	.268**	.294**	.251*	.414**	1	.469**	.280**	.337**	.230*	.502**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004	.013	.000		.000	.006	.001	.024	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00006	Pearson Correlation	.584**	.555**	.243*	.490**	.469**	1	.374**	.314**	.269**	.428**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000		.000	.002	.008	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00007	Pearson Correlation	.171	.358**	.425**	.280**	.280**	.374**	1	.302**	.274**	.336**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.096	.000	.000	.006	.006	.000		.003	.007	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00008	Pearson Correlation	.215*	.362**	.401**	.334**	.337**	.314**	.302**	1	.421**	.452**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000	.001	.001	.002	.003		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00009	Pearson Correlation	.171	.209*	.329**	.497**	.230*	.269**	.274**	.421**	1	.374**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.095	.041	.001	.000	.024	.008	.007	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00010	Pearson Correlation	.312**	.394**	.421**	.511**	.502**	.428**	.336**	.452**	.374**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.577**	.693**	.629**	.737**	.625**	.748**	.576**	.618**	.572**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Variabel Y

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	Total_Y
VAR00001	Pearson Correlation	1	.318**	.163	.265**	.372**	.201*	.231*	.170	.293**	.282**	.430**
	Sig. (2-tailed)		.002	.113	.009	.000	.050	.023	.097	.004	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00002	Pearson Correlation	.318**	1	.115	.461**	.437**	.410**	.445**	.347**	.418**	.242*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.002		.266	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.017	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00003	Pearson Correlation	.163	.115	1	.284**	.132	.133	.128	.153	.107	.163	.302**
	Sig. (2-tailed)	.113	.266		.005	.201	.197	.215	.137	.302	.113	.003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00004	Pearson Correlation	.265**	.461**	.284**	1	.537**	.276**	.370**	.399**	.406**	.233*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.005		.000	.006	.000	.000	.000	.022	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00005	Pearson Correlation	.372**	.437**	.132	.537**	1	.518**	.447**	.434**	.350**	.340**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.201	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00006	Pearson Correlation	.201*	.410**	.133	.276**	.518**	1	.581**	.227*	.368**	.272**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.197	.006	.000		.000	.026	.000	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00007	Pearson Correlation	.231*	.445**	.128	.370**	.447**	.581**	1	.543**	.459**	.357**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.215	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00008	Pearson Correlation	.170	.347**	.153	.399**	.434**	.227*	.543**	1	.509**	.452**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.097	.001	.137	.000	.000	.026	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00009	Pearson Correlation	.293**	.418**	.107	.406**	.350**	.368**	.459**	.509**	1	.542**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.302	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00010	Pearson Correlation	.282**	.242*	.163	.233*	.340**	.272**	.357**	.452**	.542**	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.005	.017	.113	.022	.001	.007	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.430**	.530**	.302**	.575**	.612**	.550**	.624**	.603**	.637**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

UJI VALIDITAS X1

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,564	Instrumen valid jika $r_{hitung} \text{ positif} \geq r_{tabel}$ untuk $df = n-2 (96-2) = 94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,202	Valid
Soal 2	0,597		Valid
Soal 3	0,587		Valid
Soal 4	0,621		Valid
Soal 5	0,614		Valid
Soal 6	0,607		Valid
Soal 7	0,669		Valid
Soal 8	0,640		Valid
Soal 9	0,495		Valid
Soal 10	0,586		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

UJI VALIDITAS X2

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,456	Instrumen valid jika $r_{hitung} \text{ positif} \geq r_{tabel}$ untuk $df = n-2 (96-2) = 94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,202	Valid
Soal 2	0,601		Valid
Soal 3	0,523		Valid
Soal 4	0,567		Valid
Soal 5	0,465		Valid
Soal 6	0,552		Valid
Soal 7	0,502		Valid
Soal 8	0,428		Valid
Soal 9	0,494		Valid
Soal 10	0,594		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

UJI VALIDITAS Y

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,327	Instrumen valid jika $r_{hitung} \text{ positif} \geq r_{tabel}$ untuk $df = n-2 (96-2) = 94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,202	Valid
Soal 2	0,278		Valid
Soal 3	0,268		Valid
Soal 4	0,305		Valid
Soal 5	0,397		Valid
Soal 6	0,438		Valid
Soal 7	0,486		Valid
Soal 8	0,366		Valid
Soal 9	0,472		Valid
Soal 10	0,481		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.798	10

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.849	10

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.843	10

Uji asumsi klasik (NORMALITAS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.45466248
Most Extreme Differences	Absolute		0.088
	Positive		0.044
	Negative		-0.088
Test Statistic			0.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.062
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.		0.059
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.053
		Upper Bound	0.065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

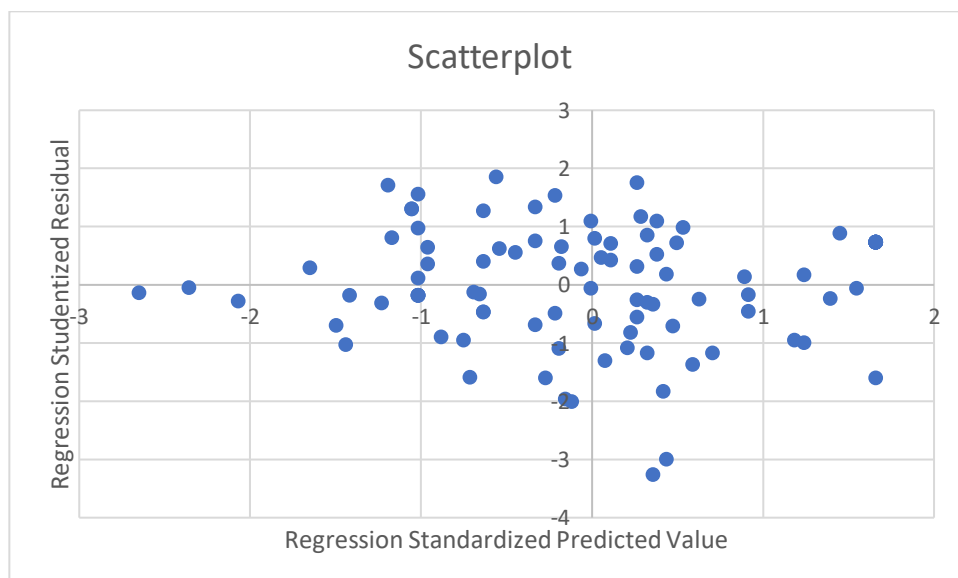
Uji asumsi klasik (multikolenialitas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.112	4.249		3.086	.003		
	totalX1	0.539	0.155	0.479	3.488	<0.001	0.367	2.727
	totalX2	0.149	0.147	0.139	1.012	0.314	0.367	2.727

a. Dependent Variable: totalY1

Uji asumsi klasik (heteroskedastisitas)



Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.163	2	312.581	25.640	<0.001 ^b
	Residual	1133.796	93	12.191		
	Total	1758.958	95			

a. Dependent Variable: totalY1

b. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.112	4.249		3.086	.003		
	totalX1	.539	.155	.479	3.488	<.001	.367	2.727
	totalX2	.149	.147	.139	1.012	.314	.367	2.727

a. Dependent Variable: totalY1

Uji r

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.342	3.492

a. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1

b. Dependent Variable: totalY1

Dokumentasi Penyebaran Angket



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudara Risky Lubis Pada tanggal 19 februari 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudari Jerni Elsa Pada tanggal 20 Februari 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudari Eka Nurhayati Sukma Pada tanggal 20 Februari 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudara Ferwara Sakti Pada tanggal 21 Februari 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudara Inyia Balang Pada tanggal 21 Februari 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudari Elsy Lumbang Tobing Pada tanggal 25 februari 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudari Ayu Lestari Pada tanggal 27 Februari 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudara Yuzri Pane Pada tanggal 27 Februari 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudara Iqbal Harahap Pada tanggal 3 Maret 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Ibu Nita Bonita Pada tanggal 8 Maret 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudari Miska Ramadhani pada tanggal 8 Maret 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudari Dwika Pada tanggal 11 Maret 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudari Eveline Susana Lase Pada tanggal 19 Maret 2025



Keterangan: Penyebaran Angket dengan Saudari Sulastri Manalu Pada tanggal 19 Maret 202

