



Skripsi

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UM SUMATERA BARAT

Oleh :

**NAMA : EDO SAPUTRA
NIM : 191000261201020
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

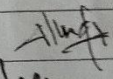
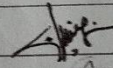
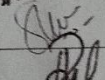
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2025**

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi pada tanggal 06 Mei 2025.

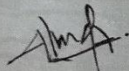
Judul : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat
Nama : Edo Saputra
Nim : 191000261201020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Nurhaida, S.E, MM	Ketua	
2.	Usmiar, S.E, M.Si	Anggota	
3.	Leli Suwita, S.E, M.M	Anggota	
4.	Raftul Fedri, S.E, M.M	Anggota	

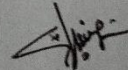
Disetujui oleh:

Pembimbing I



Nurhaida, S.E, M.M

Pembimbing II



Usmiar, S.E, M.Si

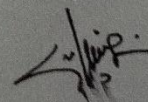
Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



Itamu Puteri Sari, S.E, M.Si

Ketua Prodi Manajemen



Usmiar, S.E, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edo Saputra
NIM : 191000261201020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa:

Sesungguhnya skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, 06 Mei 2025
Yang menyatakan



Edo Saputra
191000261201020

HAK CIPTA

Hak cipta milik **EDO SAPUTRA** tahun 2025, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, *copy*, atau *micro film* dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Online Customer Review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat.*** “ Penulisan skripsi ini guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Oleh karna itu peneliti sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT atas karunia dan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Kepada kedua orang tua ku tercinta Papa Syaiful dan Mama Kasmariani yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta selalu mendoakan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya.
3. Ibu Nurhaida, SE, MM selaku pembimbing I dan Ibu Usmiar, SE, M.Si, selaku Pembimbing II telah banyak memberikan peneliti arahan dalam pembuatan skripsi ini, dari segi waktu maupun segi pengetahuan serta memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

4. Ibu Ibu Leli Suwita, SE, MM selaku Penguji I dan Bapak Raftul Fedri, SE, MM selaku Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Usmiar, SE, M.Si, selaku dosen penasehat akademik, yang telah memberikan bimbingan, arahan, selama proses peneliti menyelesaikan studi
6. Ibu Usmiar, SE, M.Si Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
7. Ibu Immu Puteri Sari, SE, M.Si Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
8. Seluruh dosen beserta staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, informasi, dan kontribusi yang besar untuk peneliti dalam proses.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang dikarenakan oleh pengalaman dan kemampuan yang ada pada saya. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya harapkan dari pembaca, demi tercapainya tingkat kesempurnaan yang lebih baik dari penulisan Skripsi ini.

Padang, 14 Oktober 2024
Peneliti



Edo Saputra
191000261201020

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

PENGARUH *ONLINE CUSTMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTUMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UM SUMATERA BARAT

EDO SAPUTRA

NIM: 191000261201020

Program studi : Manajemen

Email: edosaputra1699@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi UM Sumatera Barat. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *total sampling* yang berjumlah 97 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hal ini dibuktikan variabel *Online Customer Review* $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,793 > 1,661$. Dengan ini signya $0,000 < 0,05$. *Online customer rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Dengan $t_{hitung} 1,746 > t_{tabel} 1,661$. Dengan ini signya $0,000 < 0,05$. *Online Customer Review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* secara bersama-sama dengan nilai f_{hitung} sebesar $12,055 > f_{tabel} 3,09$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 64,4% ini berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64,4% dan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata kunci : KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Y), *ONLINE CUSTUMER REVIEW* (X₁) dan *ONLINE CUSTUMER RATING* (X₂)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

**THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND ONLINE
CUSTOMER RATINGS ON ONLINE PURCHASING DECISIONS FOR THE
SHOPEE MARKETPLACE FOR STUDENTS OF THE FACULTY OF
ECONOMICS, WEST SUMATRA.**

EDO SAPUTRA

NIM: 191000261201020

Study program: Management

Email: edosaputra1699@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on online purchasing decisions on the shopee marketplace for students of the economics faculty of UM West Sumatra. This type of research is associative with a quantitative approach. The sampling technique used total sampling which amounted to 97 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing t test and f test. The results showed that Online Customer Review has an effect on Online Purchasing Decisions. This is evidenced by the Online Customer Review variable $t_{count} > t_{table}$, namely $1.793 > 1.661$. With this sig of $0.000 < 0.05$. Online Customer Rating has an effect on Online Purchasing Decisions. With a t_{count} of $1.746 > t_{table} 1.661$. With this signya $0.000 < 0.05$. Online customer review and online customer rating on online purchasing decisions together with an f_{count} value of $12.055 > f_{table} 3.09$ and a coefficient of determination of 64.4%, this means that the effect of the independent variable on the dependent variable is 64.4% and the remaining 35.6% is influenced by other variables not included in this research model.

Keywords: Online Purchasing Decisions (Y), , Online Customer Review (X₁) Dan Online Customer Rating (X₂)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, mengganggakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 8
2.1 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian <i>Online</i>	8
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	9
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i>	11
2.2 <i>Online Customer Rview</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	12
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	14
2.2.3 Indikator <i>Online Customer Rview</i>	14
2.3 <i>Online customer rating</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Online customer rating</i>	15
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i>	16
2.3.3 Indikator <i>Online customer rating</i>	17
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
2.6 Hipotesis	25
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 27
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1 Jenis Penelitian	27
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.3.1 Definisi Operasional.....	29
3.3.2 Pengukuran Variabel	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, mengganggakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1	Data Penelitian	31
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5	Teknik Analisi Data	33
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.5.2	Penentuan Tingkat Capaian Responden (TCR)	34
3.5.3	Regresi Linear Berganda	35
3.5.4	Uji Asumsi Klasik	35
3.5.5	Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum	42
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Marketplace</i> Shopee.....	42
4.1.2	Sejarah Fakultas Ekonomi UM Sumbar	43
4.1.3	Visi dan Misi Fakultas Ekonomi UM Sumbar	43
4.1.4	Struktur Organisasi.....	44
4.1.5	Lokasi Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.....	45
4.2	Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	46
4.2.1	Karakteristik Responden	46
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.3	TCR (Tingkat Capaian Responden)	49
4.3.1	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	49
4.3.2	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Online Customer Review</i> (X ₁).....	50
4.3.3	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Online customer rating</i> (X ₂)	52
4.4	Analalisi Regresi Linier Berganda.....	53
4.5	Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1	Uji Normalitas	53
4.5.2	Uji Multikolinearitas	54
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	55
4.5.4	Uji Autokorelasi	56
4.6	Uji Hipotesis.....	57
4.6.1	Uji Parsial (t)	57
4.6.2	Uji Simultan (F)	58
4.6.3	Koefisien Determinasi (R ²)	59
4.7	Pembahasan.....	60
4.7.1	Interprestasi Persamaan Regresi Linier Berganda.....	60
4.7.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	61
4.7.3	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	63
4.7.4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

4.7.5 Determinasi <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	65
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Prodi.....	47
Tabel 4. 3 Uji Validitas	48
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	50
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi <i>Online</i> Customer	51
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi <i>Online customer rating</i> (X ₂).....	52
Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linier Berganda	59

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4. 2 Peta lokasi	46
Gambar 4. 3 Review Positif dan Negative Platfrom Shopee	61
Gambar 4. 4 Rating Platfrom Shopee	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi di era 4.0 ini sangat membantu dan turut dalam rutinitas kegiatan sehari-hari. Baik pekerjaan, menuntut ilmu, finansial hingga hiburan bisa diakses dengan mudah melalui gadget dalam hitungan detik. Memadainya jaringan internet dan banyaknya gadget canggih terutama *smartphone* menunjukkan perkembangan teknologi makin memudahkan masyarakat mengakses media informasi dan komunikasi.

Saat ini di Indonesia sendiri tren *online shop* atau *online marketplace* sangat meningkat. Mulai banyak bermunculan *online shop* baru menambah daftar *online shop* lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis *e-commerce* ini, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Zalora* dan lain lain. *Online marketplace* tersebut tidak hanya dimiliki oleh perusahaan asal Indonesia saja namun juga Korea (*Elevenia*), Jepang (*Rakuten*), dan lain- lain. Pada *online marketplace* ada banyak toko yang berjualan, hal ini menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis *e-commerce* tersebut (Farki & dkk, 2016).

Belanja *online* menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku kalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Melalui toko *online*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*.

Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diantaranya: kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi (Rachmawati, 2019).

Online Customer Review (OCR) dan *Online customer rating*. *Online Customer Review* yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020).

Selanjutnya, *online customer rating* adalah variabel yang mempengaruhi

pembelian *online*. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Farki & dkk, 2016).

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat yang memutuskan pembelian seorang konsumen.

Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *website* bisa mengevaluasi bisnis *online* nya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian

bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan.

Adanya fitur dengan penggunaan *online review* dan *online rating* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *OCR* ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik dari pada belanja *offline*. Berdasarkan pengamatan dan survey awal yang telah penulis lakukan terhadap Mahasiswa yang berbelanja *online* dalam masa satu tahun terdahulu memperlihatkan bahwa sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena waktu pengantaran dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan. Dimana produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya. Hal ini membuat konsumen kecewa hingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang. Sehingga banyak produk dengan *rating* yang tidak bagus diberikan.

karena produk tidak sesuai. Selain itu para penjual tidak selalu cepat untuk merespon chat atau pesan dari konsumen sehingga membuat konsumen merasa penjual kurang serius menanggapi konsumen.

Tujuan dari customer mencari informasi tentang suatu produk adalah untuk meyakinkan bahwa customer tersebut layak untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut. Selain itu, ketika produk tersebut sudah ditangan customer, customer tidak merasa kecewa bahkan puas dengan produk yang sudah dibeli karena sudah mendapatkan bayangan dari testimoni pelanggan lain. Testimoni masih terdapat di Indonesia, karena dari sisi pembeli sebenarnya banyak customer yang merasa tertipu dengan alasan produk yang datang tidak sesuai yang dijanjikan penjual seperti bahan, warna, kualitas, dan lain-lain. Maka dari itu, sebelum membeli sebuah produk haruslah seorang customer memperhatikan testimoni dari penjual yang asli dan tidak menipu customer.

Testimoni yang harus diperhatikan seorang pembeli diantaranya adalah rating dan review. Rating pasti menjadi sorotan pertama ketika seseorang membuka profil toko *online* tersebut. Rating sendiri diartikan sebagai penilaian berupa angka seberapa bagus kualitas produk tersebut. Begitupun dengan review yang menjadi salah satu pemicu terjadinya pembelian. Sebelum konsumen membeli produk di situs belanja *online*, biasanya konsumen mencari informasi dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang dapat diakses seperti tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk. Untuk memahami

bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan dan memiliki masukan dalam keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh belanja *online* di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Kota Padang dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Marketplace Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat “**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat ?
2. Apakah *Online customer rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat?
3. Apakah *Online Customer Review* Dan *Online customer rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh *Online Customer Review* dan *online customer rating* terhadap pembelian *Online Marketplace* Shopee.