

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA

SKRIPSI

**OLEH
NURUL HASANAH
F1031171030**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**OLEH
NURUL HASANAH
F1031171030**



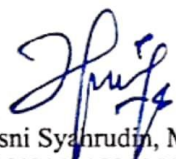
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA

**NURUL HASANAH
F1031171030**

Disetujui

Pembimbing I

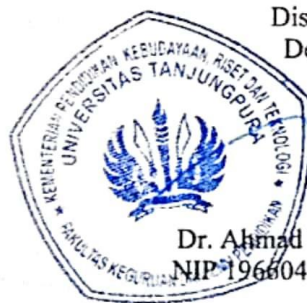

Dr. Husni Syahrudin, M.Si
NIP 196401201990021001

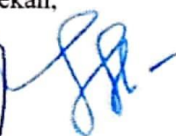
Pembimbing II ACC Ujian

3 Februari 2023


Heni Kuswanti, M.Pd
NIP 199008152019032018

Disahkan
Dekan,




Dr. Ahmad Yani T, M. Pd
NIP 196604011991021001

Lulus tanggal:

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA

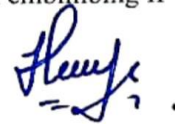
**NURUL HASANAH
F1031171030**

Disetujui

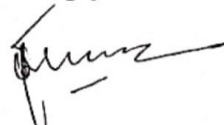
Pembimbing I


Dr. Husni Syahrudin, M.Si
NIP 196401201990021001

Pembimbing II


Heni Kuswanti, M.Pd
NIP 199008152019032018

Penguji I


Dr. Witarsa, M. Si
NIP 195812251986031003

Penguji II


Jumardi Budiman, M. Pd
NIP 198812012019031016

Mengetahui
Ketua Program Studi,


Dr. Muhammad Basri, M. Pd
NIP 198003052005011001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Hasanah

NIM : F1031171030

Jurusan/Prodi : Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial/Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pontianak, Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Nurul Hasanah

NIM F1031171030

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) berapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. 2) berapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. 3) berapa besar pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi reg A angkatan 2017 sampai 2021 yang pernah berbelanja *online* di *marketplace* Shopee, didapat sampel sebanyak 96 mahasiswa menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu angket yang disebar dalam bentuk *google form* dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (4,362) > \text{nilai } t_{tabel} (1,985)$ dengan taraf signifikansi sebesar $(0,00 < 0,05)$. 2) *online customer rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,853) > \text{nilai } t_{tabel} (1,985)$ dengan taraf signifikansi sebesar $(0,00 < 0,05)$. 3) *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan sebesar 53,7% dengan nilai $f_{hitung} (53,919) > \text{nilai } f_{tabel} (3,09)$ dan taraf signifikansi sebesar $(0,00 < 0,05)$.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin segala puji serta syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya serta salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura”.

Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak. Pada proses penyusunan dan penyelesaian penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Husni Syahrudin, M.Si sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
2. Heni Kuswanti, M.Pd sebagai pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
3. Dr. Ahmad Yani T, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.

4. Dr. Maria Ulfah, M.Si sebagai Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Dr. Muhammad Basri, M.Pd sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Herkulana, M.S sebagai Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial, terutama Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan yang sudah memberikan ilmunya selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Seluruh Staf Akademik dan Karyawan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang selalu memberikan bantuan dalam pelayanan administrasi sehingga mempermudah penulis dalam mengurus berkas-berkas administrasi selama perkuliahan.
9. Kedua orang tua tercinta dan adik tersayang serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, motivasi, semangat, dan dukungan baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
10. Sahabat-sahabat penulis TW, Asmarita, Dwi Kartika Sari, Munika Safitri, Melli Yanti Natasya, Putri Nani, Assyfa Husni Baabduh yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.

11. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 yang telah menemani dan memberi semangat yang luar biasa selama perkuliahan.

Penulis telah berusaha secara maksimal dalam menulis skripsi ini. Namun skripsi ini kemungkinan masih terdapat kekurangan baik dari segi penulisan, materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis berharap kritik serta masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki skripsi ini dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas karya tulis selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi penulis dan semua pihak.

Pontianak, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Ruang Lingkup Penelitian	7
1. Variabel Penelitian	7
2. Definisi Operasional.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian.....	12
c. Proses Keputusan Pembelian	13
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15

e. Indikator Keputusan Pembelian	18
2. <i>Online Customer Review</i>	20
a. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	20
b. Indikator <i>Online Customer Review</i>	21
3. <i>Online Customer Rating</i>	23
a. Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	23
b. Indikator <i>Online Customer Rating</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Konsep.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Subjek, Lokasi dan Waktu Penelitian	30
1. Subjek Penelitian.....	30
2. Lokasi Penelitian	31
3. Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel	32
D. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	34
1. Teknik Pengumpulan Data	34
2. Instrumen Penelitian.....	35
3. Kisi-Kisi Instrumen	36

E. Rencana Analisis Data	39
1. Uji Coba Instrumen	39
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reliabilitas.....	42
2. Analisis Deskriptif.....	44
3. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Linearitas.....	45
c. Uji Multikolinearitas.....	46
4. Uji Regresi Linear Berganda	47
5. Uji Hipotesis	47
a. Uji Parsial (Uji T).....	48
b. Uji Simultan (Uji F).....	48
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
d. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Data.....	51
1. Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	51
2. Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i>	55
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	56
B. Hasil Analisis Data.....	60
C. Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	81
Daftar Pustaka	83
Lampiran-Lampiran	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Reg A FKIP Universitas Tanjungpura Yang Pernah Berbelanja <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Shopee	5
Tabel 3.1	Populasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	33
Tabel 3.2	Populasi Dan Sampel	34
Table 3.3	Kisi-Kisi Instrumen	37
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	40
Tabel 3.5	Hasil uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	41
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	43
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	43
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 3.10	Kriteria Analisis Deskriptif Persentase.....	45
Tabel 4.1	Deskripsi Data Variabel <i>Online Cuatomer Review</i>	51
Tabel 4.2	Deskripsi Data Variabel <i>Online Customer Rating</i>	55
Tabel 4.3	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i>	62
Tabel 4.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	65

Tabel 4.8	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.12	Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.14	Hasil Uji T	71
Tabel 4.15	Hasil Uji F	73
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
Tabel 4.17	Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	27
Gambar 4.1 Histogram Penyebaran <i>Online Customer Review</i> (X_1)	61
Gambar 4.2 Histogram Penyebaran <i>Online Customer Rating</i> (X_2)	63
Gambar 4.3 Histogram Penyebaran Keputusan Pembelian (Y)	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kisi-Kisi Angket.....	87
Lampiran 2	Surat Pengantar Angket Penelitian	89
Lampiran 3	Angket Penelitian	90
Lampiran 4	Jawaban Angket Responden	94
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas	102
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas	113
Lampiran 7	Hasil Uji Statistik Deskriptif	114
Lampiran 8	Hasil Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 9	Hasil Uji Hipotesis	118
Lampiran 10	R Tabel.....	119
Lampiran 11	T Tabel.....	120
Lampiran 12	F Tabel	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era modern ini, menyebabkan jumlah pengguna internet semakin meningkat. Saat ini internet tidak hanya sebagai media komunikasi, namun juga sebagai media mencari informasi, hiburan, bisnis, dan sebagainya. Penggunaan internet yang meningkat menyebabkan pergeseran perilaku masyarakat terutama dalam hal jual beli. Dimana transaksi pembelian yang mulanya dilakukan secara *offline*, kini mulai beralih ke *online*.

Menurut Opiida (2014) *marketplace* merupakan sarana *online* berbasis internet yang berguna sebagai tempat transaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Pembeli bisa mencari supplier sebanyak mungkin sesuai kriteria yang diinginkan. Beberapa *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya yang menerapkan jenis *Customer to Customer* (C2C) dalam bentuk *marketplace*.

Online customer review merupakan gambaran lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang mana sebagai salah satu alat bagi konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen lain tentang sebuah produk, layanan perusahaan, dan bagaimana produsen perusahaan. Menurut pendapat Elwanda dkk (dalam Latief & Nirwana, 2020) menyatakan bahwa "*online customer review* (OCR) adalah sarana yang memberikan kebebasan kepada konsumen

untuk menulis komentar dan beropini secara *online* mengenai produk atau pelayanan, OCR ini bisa berdampak terhadap keputusan pembelian dari pengunjung” (h. 140).

Selanjutnya, pada bagian *online costumer review* terdapat fitur *costumer rating* yang disimbolkan dalam bentuk bintang yaitu sebagai bentuk ekspresi dari konsumen yang telah melakukan pembelian di toko *online*. *Rating* juga merupakan bentuk evaluasi konsumen tentang suatu produk berdasarkan pengalaman mereka yang mengarah kepada keadaan psikologis dan emosional mereka saat menggunakan produk tersebut (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Jumlah bintang pada *online customer rating* yang diperoleh suatu produk bisa diartikan sebagai gambaran dari kualitas produk itu sendiri. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk menilai produk tersebut, karena jumlah bintang yang dirasa bisa menjadi patokan atas kualitas sebuah produk.

Adanya fitur *review* dan *rating* sebagai media untuk meningkatkan minat pembelian kepada konsumen atau calon konsumen. Dengan fitur ini konsumen berharap mendapatkan informasi yang kredibel dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya toko *online* yang ada menyebabkan persaingan yang tinggi diantara *marketplace*, yaitu salah satunya Shopee. Shopee merupakan *online marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja *online*. Berdasarkan data *online* di iPrice, pada kuartal III (Q3) 2021 Shopee merupakan *marketplace* peringkat pertama

dalam App Store dan Play Store, serta pengunjung terbanyak di peringkat kedua yang mendapatkan pengunjung bulanan sebanyak 134.383.300 pengunjung. Shopee telah menjadi *marketplace* dengan penawaran yang lengkap dan beragam. Tampilan pada beranda Shopee terdapat beberapa kategori barang seperti elektronik, komputer/handphone & aksesoris, fashion, perawatan & kecantikan, makanan & minuman yang dapat mempermudah konsumen dalam pencarian produk. Selain itu, ada juga tampilan produk beserta harga dan keterangannya guna memberikan informasi mengenai produk tersebut.

Shopee juga memberikan wadah kepada konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan ulasan maupun pendapat yang dapat diberikan dalam bentuk *review* dan *rating* bintang. Hal ini mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk yang hendak dibeli. Sebelum melakukan pembelian suatu produk pada situs belanja *online*, konsumen akan mencari informasi yang dapat dicari dengan berbagai cara. Berbeda dengan transaksi *offline*, pada pembelian *online* konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung hanya lewat gambar dan deskripsi yang dibagikan oleh toko, sehingga bisa meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan dalam berbelanja *online* adalah hal yang penting dan tidak bisa diabaikan. *Online customer review* dan *online customer rating* ialah fitur yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online*.

Belanja *online* yang saat ini menjadi trend telah merambah ke dunia sekolah dan kampus. Dengan perkembangan teknologi internet yang begitu pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi regular A Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja mahasiswa, yang mulanya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau swalayan, sekarang mereka lebih gemar berbelanja secara *online* pada marketplace Shopee. Pembelian di toko *online* tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses kapan saja sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*.

Mudahnya berbelanja di toko *online* merupakan salah satu alasan perubahan perilaku konsumen dari *offline* ke *online* ini terjadi. Namun selain kemudahan yang didapat banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan tidak menggunakan *e-commerce* yaitu masalah resiko, biasanya terkait keamanan dalam pembayaran, penipuan, atau kualitas barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengetahui popularitas Shopee peneliti melakukan pra-riset dengan menyebarkan angket di *Google Form* pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi regular A FKIP Universitas Tanjungpura. Adapun data tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan yang pernah berbelanja online di marketplace Shopee

No	Angkatan	Jumlah Pengguna	Jumlah Presentase
1	2017	10 mahasiswa	90,9%
2	2018	21 mahasiswa	87,5%
3	2019	30 mahasiswa	85,7%
4	2020	33 mahasiswa	94,2%
5	2021	32 mahasiswa	88,8%
Jumlah		126 mahasiswa	89,42%

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Mengacu pada data pra riset yang dilakukan terhadap 141 mahasiswa pendidikan ekonomi reg A FKIP Universitas Tanjungpura dapat disimpulkan bahwa 89,42% atau 126 mahasiswa pernah melakukan pembelian *online* di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan?

2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan.
2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan.
3. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan gambaran umum yang ada pada latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, adanya penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai landasan dalam mengembangkan ilmu dan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti, pembaca, dan universitas.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pengaplikasian ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama perkuliahan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan dan motivasi pembaca untuk menentukan topik penelitian.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan informasi yang berguna dan bisa memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan khususnya dibidang sistem informasi manajemen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Sudaryono (2017) berpendapat bahwa “variabel penelitian dapat diartikan secara teoritis menjadi ciri karakter, ataupun objek yang memiliki disimilaritas antara satu dengan yang lain” (h.151). Arikunto (2012) menyebutkan “variabel penelitian merupakan fokus penelitian atau

objek penelitian” (h.96). Sedangkan menurut Sugiyono variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau atribut, nilai dari seseorang, entitas ataupun aktivitas dengan perbedaan tertentu yang dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (2019, h.3).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu objek yang menjadi fokus penelitian untuk dipelajari dan diteliti lebih lanjut serta diuji kebenarannya agar peneliti dapat menarik kesimpulan.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Siregar (2013) menyatakan bahwa “variabel bebas yang juga sering disebut sebagai prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent* yang dapat diartikan sebagai variabel yang menjadi pengaruh berubahnya variabel terikat” (h.10). Variabel bebas dilambangkan dengan “X”, yang mana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2).

Indikator *Online Customer Review* (X_1) menurut Park & Lee dalam Dzulqarnain (2019) yaitu:

- 1) Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)
- 2) Kredibilitas sumber (*source credibility*)
- 3) Kualitas argumen (*argument quality*)
- 4) Valensi (*valance*)
- 5) Jumlah ulasan (*volume of review*)

Sedangkan indikator *Online Customer Rating* (X_2) menurut Auliya dkk dalam Putri (2021) yaitu:

- 1) Jumlah rating
- 2) Penilaian kualitas produk

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Siregar (2013) menyebutkan bahwa “variabel terikat sering disebut variabel respons atau endogen yang dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas” (h.10). Adapun yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan “Y”.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu:

- 1) Mengenali kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

2. Definisi Operasional

Berdasarkan masalah dan tujuan yang akan diteliti, maka definisi operasional pada penelitian ini yaitu:

a. *Online Customer Review*

Online customer review dapat diartikan sebagai pernyataan atau ulasan yang diberikan konsumen mengenai suatu produk agar

diketahui kelebihan, kekurangan, dan kualitasnya. Dengan adanya *review* ini calon konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang dicari berdasarkan ulasan dan pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari penjual *online*.

b. *Online Customer Rating*

Online customer rating merupakan penilaian atau ulasan yang diutarakan menggunakan fitur bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen pada suatu produk, menandakan kualitas produk yang baik.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen pada saat mereka memilih dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan yang ditawarkan.