

SKRIPSI

**PENGARUH *RATING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
*MARKETPLACE SHOPEE***

**(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat
Angkatan 2020-2022)**

***THE INFLUENCE OF RATINGS AND CUSTOMER REVIEW
ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE
MARKETPLACE***



ANISA

C0120319

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE**

2025

**PENGARUH *RATING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
*MARKETPLACE SHOPEE***

**(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat
Angkatan 2020-2022)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

**ANISA
C0120319**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

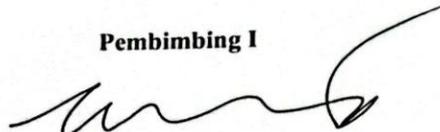
**PENGARUH *RATING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat
Angkatan 2020-2022)**



**ANISA
C0120319**

**Telah disetujui
Oleh**

Pembimbing I


Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M
NIDN. 09290377503

pembimbing II


Ahmad. K, S.E., M.M
NIDN. 8963160022

Menyetujui
koordinators program studi

Erwin, S.E., M.M
NIP: 198909092019031013



**PENGARUH *RATING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
*MARKETPLACE SHOPEE***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANISA

C0120319

Telah diuji dan diterima panitia ujian

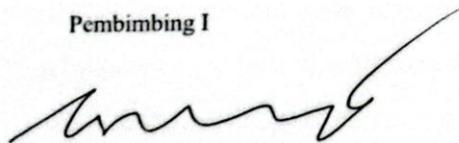
Pada tanggal 8 Mei 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tangan Tanda
1. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M	Ketua	1) 
2. Ahmad. K, S.E., M.M	Sekretaris	2) 
3. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si.	Anggota	3) 
4. Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T., S.E., M.M	Anggota	4) 
5. Dian Rahmayanti Rivai, S.KM., M.M	Anggota	5) 

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M
NIDN. 09290377503

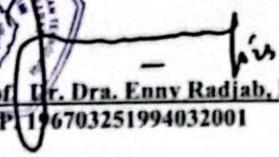
Pembimbing II



Ahmad. K.S.E., M.M.
NIDN. 8963160022

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi




Prof. Dr. Dra. Enny Radiab, M. AB
NIP. 196703251994032001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisa

NIM : C0120319

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *RATING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
*MARKETPLACE SHOPEE***

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan/ditulis/diterbitkan/ sebelumnya, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini ditulis dan disebutkan dala sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat di buktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 25 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



ANISA

(C0120319)

ABSTRAK

ANISA, Pengaruh *Rating* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Marketplace Shopee*. Dibimbing oleh Bapak Wahyu Maulid Adha dan Bapak Ahmad.K.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Rating* Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang melibatkan 88 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa apakah *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 diterima. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 diterima. Hipotesis ketiga uji F yang menyatakan bahwa *rating* dan *customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000, diterima.

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

ABSTRACT

ANISA, *The Influence of Ratings and Customer Reviews on Online Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace. Supervised by Mr. Wahyu Maulid Adha and Mr. Ahmad.K.*

This research aims to determine the influence of ratings and customer reviews on shopee marketplace purchasing decisions. This research uses descriptive research methods using a quantitative approach with an exploratory approach involving 88 respondents. Based on the results obtained from this analysis, it shows that the first hypothesis which states that whether ratings have a significant effect on purchasing decisions with a significant value of 0.000 is accepted. The second hypothesis which states that customer reviews have a significant influence on purchasing decisions with a significant value of 0.000 is accepted. The third hypothesis of the F test, which states that ratings and customer reviews simultaneously influence purchasing decisions with a significant value of 0.000, is accepted.

Keywords: *Ratings, Customer Reviews, Purchasing Decisions*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi *virtual* seperti sebuah toko *online* yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia yaitu *marketplace*. Namun sebelum munculnya *marketplace*, kegiatan jual-beli secara *virtual* ini biasa disebut dengan *online shop* dan berkembang menjadi *e-commerce* serta *marketplace*.

Kemunculan *E-commerce* ini membuat peluang bagi pengusaha kecil, menengah, ataupun besar untuk memajukan bisnisnya. Di Indonesia sendiri ada beberapa *e-commerce* sering digunakan dan populer di kalangan masyarakat seperti, bukalapak, lazada, *shopee*, blibli dan lainnya. *Marketplace* adalah *website* yang memfasilitasi semua bentuk transaksi seperti pemesanan barang, pengemasan barang, serta pembayaran pun terdapat dalam *marketplace* tersebut.

Namun, selain kemudahan yang di dapat banyak juga faktor-faktor yang membuat pelanggan tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah masalah resiko terkait yang terkait umumnya pada keamanan pembayaran, ketakutan akan penipuan, atau kualitas barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi, maka penting

bagi penjual untuk membangun rasa puas dan percaya terhadap pembeli. Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan dan komitmen elektronik memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan *online*. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang mempengaruhi keputusan dan juga pembelian kembali.

Dari sekian banyak *marketplace* yang ada di dunia *Shopee* adalah salah satu banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* dimana mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel .*Shopee* juga merupakan pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk pembelian mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan sekolah, perlengkapan *traveling*, perlengkapan olahraga, dan lain-lain.

Gambar 1.1 Platform E-Commerce



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data di atas *Shopee* merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs *shopee* meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan jauh melampaui para pesainnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada terdapat 762,4 juta kunjungan. Sementara situ *Blibli* meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs *Bukalapak* 168,2 juta kunjungan.

Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang akan dibeli untuk meminimalisir dampak negatif yang akan di dapat nantinya. Seseorang konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang mereka ingin beli dikarenakan untuk meminimalisir dampak negatif atau resiko yang akan mereka dapat serta *customer review* ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya membuat calon pembeli yakin dalam melakukan pembelian.

Tidak seperti berbelanja langsung, konsumen dalam melakukan belanja *online* harus dapat mengetahui tingkat resiko dan ketidakpastian dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu membangun kepercayaan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam berbelanja *online* dan itu tidak dapat diabaikan, sebab jika terjadi kerusakan pada produk besar kemungkinan dapat merusak citra tokoh tersebut.

Cara yang mudah agar dapat mengetahui atau mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan yaitu dengan melihat ulasan atau informasi dari

pembeli sebelumnya. Salah satu informasi yang bisa di akses seperti *review* dari blog tulisan yang telah diberikan pemilik website mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga yang dicamtumkan.

Customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dan evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi konsumen dapat mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Selain itu, *customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic wourt of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Customer review merupakan suatu variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila hubungan antara keputusan pembelian dengan *customer review* adalah positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut. *customer review* merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *customer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Kehadiran *customer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial. Ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningktkan waktu

yang di habiskan disitus, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Selain *customer review* ada juga yang disebut *rating*. Dimana *rating* biasanya di tampilkan dalam bentuk skor bintang mulai dari 1-5 bintang di iklan shopping, dan listingan produk. *Rating* ini membantu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke halaman situs penjual.

Sebagai bagian dari *online review*, *rating* juga dapat dilihat sebagai bentuk penilain konsumen terhadap suatu produk berdasar pada pengalaman mereka yang mengacu pada psikologis dan emosional konsumen dalam membeli produk.

Fitur *rating online* yang terdapat pada halaman produk yan terdapat dalam suatu platform *e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan terkait kualitas pada suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh suatu produk tersebut dapat dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan. Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karna jumlah bintang pada *rating* menjadi tolak ukur kualitas produk tersebut.

Rating yang sangat rendah (bintang satu) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, atau peringkat yang sangat tinggi (bintang lima) menunjukkan produk tersebut memiliki kualitas yang sangat bagus, dan peringkat bintang tiga mencantumkan produk yang moderat, yaitu titik tengah yang produk, derajat, ataupun kekuatan. *Rating* bintang tiga ulasan yang benar-benar

moderat (ketidak pedulian). Atau serangkain positif atau komentar negative yang membatalkan satu sama lain.

Setelah suatu kebutuhan dikenali, konsumen dapat menggunakan ulasan pelanggan untuk pencarian informasi dan evaluasi *alternative* membantu konsumen membuat keputusan dan pengalaman yang lebih baik, dan kepuasan yang lebih besar dari saluran *online*. Bagi sebagian konsumen, pencarian informasi itu sendiri menyenangkan. Setelah keputusan pembelian beberapa konsumen kembali ke situs web pada tahap evaluasi dan tahap pembelian dan memposting komentar tentang produk yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. proses keputusan pembelian ini memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain promosi, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja *online*. Salah satunya adalah ulasan produk dari konsumen lain yang menjadi suatu informasi penting bagi konsumen, sedangkan pencarian informasi masuk kedalam tahapan pengambilan keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian *rating*, dan *customer review* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Tingginya *rating* dan ulasan konsumen yang baik menjadi daya tarik tersendiri yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. *Review* yang tersedia di platform *shopee* cukup memberikan gambaran jelas kualitas produk pengalaman langsung konsumen.

Oleh karena itu *rating* dan *customer review* yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan, karena *review* yang baik merupakan kunci kesuksesan untuk membangun konsumen dan memperkuat posisi di pasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Rating* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Marketplace *Shopee* ”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara *online* ?
3. Apakah *rating* dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, adapun tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* Keputusan pembelian secara *online*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *rating* dan *customer review* terhadap Keputusan pembelian secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat mengaplikasikan teori teori yang di dapat selama perkuliahan

2. Manfaat praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan dengan penelitian ini, *shopee* dapat melihat bagaimana pengaruh *rating dan customer review* terhadap keputusan pembelian kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas Sulawesi Barat.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini nantinya di harapkan dapat menambah koleksi perpustakaan tentang ilmu Ekonomi dan Manajemen pemasaran tentang pengaruh *rating dan customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online marketplace shopee*, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

L.ANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teoritik

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Marketing atau Pemasaran merupakan salah satu proses penting dalam bisnis karena kegiatan inilah yang menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen untuk memberirkan sebuah informasi guna menarik konsumen yang sedang membutuhkan dan mencari barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Pemasaran juga dapat di artikan sebagai kegiatan yang telah di lakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Mulai dari pemenuhan produk (*Product*), penetapan harga (*Prece*), pengiriman barang (*Place*), dan mempromosikan barang (*Promotion*). Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu:

1. Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfalisitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan dinamis.

2. Laksana (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual atau pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.
3. Sunyoto (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk bagaimana menjual barang dan jasa atau tentang memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan terakhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang di arahkan pada usaha tentang bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang sangat diharapkan.

2.1.2 E-Marketpace

Menurut Aco & Endang (2017), *e-commerce* adalah penjualan dan pembelian serta pemasaran jasa dan barang menggunakan sistem elektronik. Seperti internet atau jaringan komputer. *e-commerce* merupakan saluran *online* yang dicapai seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh penjual dalam melakukan kegiatan bisnis dan yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi.

Berdasarkan definisi *e-commerce* diatas dapat ditarik kesimpulannya yaitu saluran *online* yang dipakai seseorang melalui sistem elektronik, yang digunakan oleh pebisnis untuk penjualan dan pemasaran barang serta jasa dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian.

2.1.2.1 Jenis – Jenis E-commerce

Menurut Aco & Endang (2017) terdapat empat jenis *Ecommerce* berdasarkan karakteristiknya :

- (1) *Business to business* (B2B).
 - (a) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
 - (b) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
 - (c) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
- (2) *Business to Costumer* (B2C)
 - (a) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
 - (b) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
 - (c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
 - (d) Sistem pendekatan adalah *client-server*.

(3) *Costumer to Costumer (C2C)*

Yaitu, model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam hal ini terdapat 2 indikator utama bagi sebuah *website e-commerce* :

- (a) Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
- (b) Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual. tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

(4) *Costumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

2.1.2.2 Keuntungan *E-commerce* Bagi Penjual

Menurut Ahmadi dan Hermawan (dalam Mubarak dan Hamdani, 2019) keuntungan *e-commerce* adalah sebagai berikut :

- (1) Pendapatan baru yang lebih menjanjikan dan tidak ada dalam transaksi tradisional.
- (2) Dapat memperluas pangsa pasar.
- (3) Biaya operasional lebih rendah daripada toko offline.

2.1.2.3 Kerugian *E-commerce* Bagi Penjual

Menurut Ahmadi dan Hermawan (dalam Mubarak dan Hamdani, 2019) kerugian *e-commerce* adalah sebagai berikut

- (1) Kerugian segi keuangan karena kecurangan konsumen. Penipu mengirim uang dari rekening ke rekening lainnya atau telah mengganti semua data keuangan yang ada.
- (2) Pencurian informasi yang berharga. Gangguan yang timbul bisa mengungkap
- (3) Terjadinya gangguan non teknis seperti aliran listrik mati, sehingga dapat mengakibatkan kehilangan kesempatan berbisnis.

2.1.3 Rating

2.1.3.1 Pengertian *Rating*

Rating merupakan pendapat konsumen dalam skala tertentu. Dalam *e-commerce* atau *toko online rating* di simbolkan dalam bentuk bintang, jumlah bintang yang di berikan konsumen menunjukkan seberapa baik kualitas barang dan performa toko *online* tersebut dalam penjualanya. *Rating* biasanya diberikan

oleh konsumen setelah melakukan pembelian pada toko *online* tersebut sebagai umpan balik terhadap penjual. *Rating* merupakan salah bentuk indikator bagi konsumen dalam membentuk reputasi *online shop* pada *e-commerce* yang biasanya berupa simbol skala bintang (Agustina & Kurniawan, 2018). *Rating* merupakan bagian dari *review* dengan pengukuran memakai simbol bintang sebagai penilain dari konsumen dimana semakin banyak jumlah bintang yang diberikan, berarti peringkat penjualan dan reputasinya semakin bagus. Konsumen yang memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online. *Customer rating* merupakan penilain yang diberikan konsumen atas performa penjual pada toko online dengan memberikan *feedback* kepada penjual *online* bentuk penilain konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan simbol sebagai penilaiannya dengan skala bintang 1 dan skala bintang 5 (Auliya dkk, 2017).

Gambar 2.1 Skala Penilaian Rating



Sumber : Shopee 2023

Pada gambar 2.1 di atas di jelaskan skala penilaian pemberian rating dengan simbol bintang mulai dari yang terendah (bintang satu) yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen, sampai dengan memberikan simbol bintang yang tertinggi (bintang lima) sebagai bentuk kepuasan konsumen. Hal ini di sebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka dengan adanya *rating* dalam jual beli barang *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap *rating* sebagai tolak ukur kualitas barang.

2.1.3.2 Indikator *Rating*

Terdapat 3 indikator *rating* menurut Engler dkk., (2015) sebagai berikut :

- 1) Kualitas informasi, pelanggan membutuhkan *rating* untuk mencari informasi yang dibutuhkan dan banyaknya *rating*.
- 2) Kepercayaan, pelanggan percaya bahwa *rating* yang diberikan berdasarkan fakta dari pengalaman pelanggan lain.
- 3) Kepuasan pelanggan, jika *rating* yang diberikan pada suatu produk dan penjual tinggi, maka akan memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.4 *Customer Review*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Review*

Sutanto dan Aprianingsih (2016) menyatakan bahwa *customer review* merupakan salah satu dari bentuk *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran terbaru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

customer review merupakan fitur pada ecommerce yang menggambarkan kelebihan dan kekurangan produk. Ketika berbelanja *online*, pelanggan kurang memperoleh informasi langsung mengenai produk, lantaran pelanggan tidak mampu melihat dan menyentuh produk secara langsung. Untuk memecahkan masalah tersebut, akhirnya dilakukanlah *customer review* yang dibuat pelanggan yang pernah berbelanja produk dengan jujur dan sukarela untuk memberikan informasi kepada pelanggan lainnya.

Customer Review (OCR) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet. *customer review* menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. *Customer review* merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. *Customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, *customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. Di bandingkan dengan *marketplace* lain *shopee* memiliki system ulasan yang sangat aktif, di mana hampir setiap pembelian memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan penilaian dan komentar. Banyak pengguna juga mengunggah foto dan video produk, yang membuat *review* di *shopee* menjadi informasi untuk di teliti dari sisi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

2.1.4.2 Syarat *Consumer Review*

Menurut (Riadi, 2023) terdapat 6 syarat *customer review* agar efektif, yaitu:

- 1) *Usefulness of Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- 2) *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *consumer review* adalah dibuat oleh individu.
- 3) *Timeliness of Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
- 4) *Volume of Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- 5) *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online consumer review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).

- 6) *Comprehensiveness of Consumer Review*, kelengkapan dalam *consumer review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*.

2.1.4.3 Indikator *Customer Review*

Indikator dari *customer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W dalam (Astuti dkk, 2015). Berikut penjelasan indikator *customer review* yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Manfaat yang dirasakan

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan melihat *customer review* yang ada pada suatu situs belanja online sehingga mempermudah untuk mencari atau memilih produk dan toko yang baik agar mengurangi risiko yang diterima. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

- 1) *Customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.
- 2) *Customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online* karena mampu mengurangi risiko yang didapat.

b. Kredibilitas sumber

Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas

memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah mempercayai orang-orang yang menulis ulasan mengenai produk atau toko di fitur *customer review* yang disediakan oleh *Shopee*.

c. kualitas argumen

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah argumen yang pasti memiliki bukti yang jelas mampu meyakinkan pembaca.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu keputusan pembelian adalah suatu pemilihan dari dua alternatif atau lebih sesuai dengan kepentingan tertentu dan dianggap paling

menguntungkan melalui proses pengambilan keputusan.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap yang dilalui pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

(1) Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan (internal), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri pelanggan (eksternal), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

(2) Information Search (Pencarian Informasi)

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelpon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu produk.

(3) Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, pelanggan akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan atau oleh seorang pelanggan dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi pelanggan. Pertama, pelanggan berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, pelanggan memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Pelanggan bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

(4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, pelanggan akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

(5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka pelanggan akan

puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

2.1.5.3 Tujuan Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah tetapi justru yang sering terjadi ialah pilihan antara yang hampir benar dan hampir salah. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan sering di antara keduanya. Keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif.

Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label penganmbil keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri dari seri akativitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Adapun tujuan dari keputusan pembelian yaitu membntu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentk evaluasi atas prefrensinya.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan akan membeli, dimana membeli, bagaimana membayarnya (Sunyoto,2015). indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Pemilihan produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pemilihan merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dan produknya saja.
3. Metode pembayaran adalah metode pembayaran apa di ambil jika membeli suatu produk.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran penulis ada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian penulis diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian>Nama Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Rating</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Marketplace Shope	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>Rating</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2) berpengaruh positif dan	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>rating</i> dan <i>customer review</i> dan keputusan pembelian.	Menggunakan objek penelitian yang berbeda dan penentuan pembelian pakaian pada marketplace shopee.

	(Ayla Siregar 2022)	signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung variabel adalah 2,066 X1 dan nilai t hitung untuk variabel X2 sebesar 3,915 sedangkan ttabel 1,992 (tis > ttabel).		
2	Pengaruh <i>Online Customer, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee</i> (Noviana Sheren Regina 2022)	Hasil penelitian parsial dari setiap konstruk <i>review</i> konsumen online, peringkat, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Semua konstruksi eksogen secara bersamaan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk endogen.	Menggunakan variabel yang sama yaitu customer review, rating.	Menggunakan variabel persepsi harga dan objek penelitian yang berbeda.
3	Pengaruh <i>Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan</i>	Penelitian ini menghasilkan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh signifikan secara	Menggunakan variabel yang sama yaitu customer review, rating dan keputusan	Menggunakan objek penelitian yang berbeda.

	Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Dwi Susilowati 2023)	parsial terhadap keputusan pembelian, <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji r ² menunjukkan sebanyak 34,1% <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sebanyak 65,9% memiliki pengaruh variabel bebas lainnya.	pembelian .	
4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa “ <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online</i>	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>customer review, rating</i> dan keputusan	Menggunakan objek penelitian yang berbeda dan penentuan pembelian pakaian pada

	Pembelian Melalui <i>Marketplace Shopee</i> (Ardianti, A. N., & Widiartanto, W.2019)	<i>Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	pembelian .	<i>marketplace shopee.</i>
5	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia Farki, Baihaqi, Wibawa (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan mayoritas responden berasal dari pulau Jawa dari kalangan pelajar dengan rentan umur 17-25 tahun dan berpenghasilan tergolong rendah. Dari uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis hanya 3 yang dapat diterima yaitu <i>review</i> dan <i>rating</i> terhadap minat pembelian dan kepercayaan terhadap minat pembelian. Hal ini berarti penyebab kepercayaan pada <i>online marketplace</i> bukanlah berasal	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>customer review</i> , dan <i>rating</i>	Terdapat perbedaan pada variabel Y

		dari <i>review</i> dan <i>rating</i> namun dari hal lain.		
--	--	--	--	--

Sumber: 2022,2023,2019,2016

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari bentuk teks dalam mengeskpresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi .

2.3.2 Hubungan Antara *Customer Review* Terhadap keputusan Pembelian

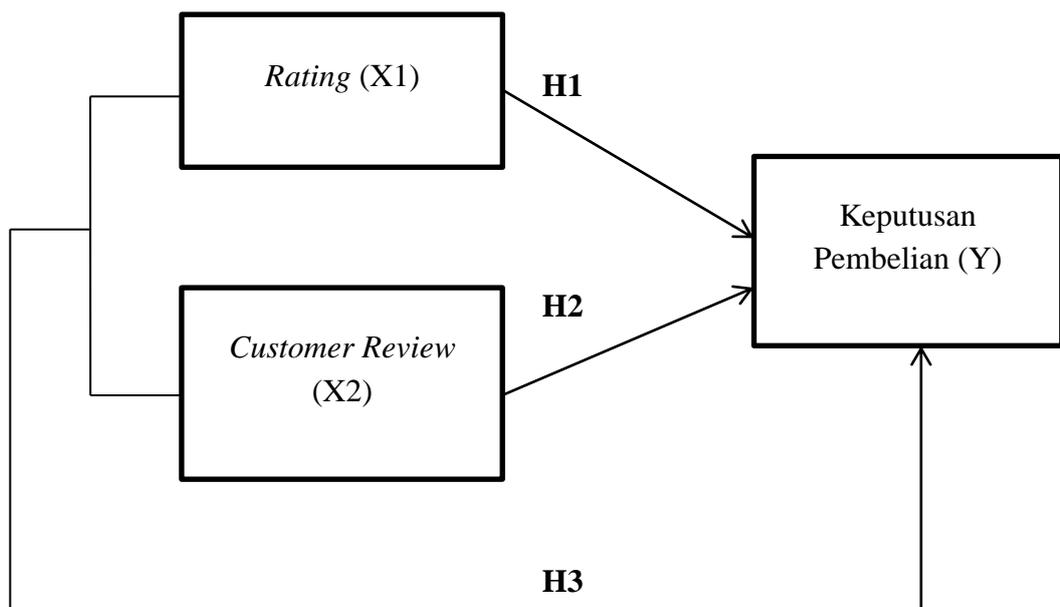
Customer Review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditya Hasrul 2021) dengan judul Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia.

Hubungan diantara variabel ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2018) tentang Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui

Marketplace Shopee yang memberi kesimpulan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Adapun kerangka konseptual dari penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar : 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H:1 Diduga, bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H:2 Diduga, bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online*.

H:3 Diduga, bahwa *Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijabarkan, disusun dan di jelaskan di bab sebelumnya maka, penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace shopee* yang dilakukan oleh mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020-2022. Konsumen cenderung terpengaruh oleh tokoh yang mempunyai rating tertinggi yang dimana semakin tinggi *rating* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
2. *Customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace shopee* yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sulawesi Barat, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Angkatan 2020-2022. Dimana konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai review yang bagus pada toko *online*. Diasumsikan bahwa semakin banyak toko *online* tersebut mempunyai *review* yang bagus maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh konsumen.
3. *Rating* dan *Customer Review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *MarketPlace Shopee*. Hal ini membuktikan bahwa *Rating* dan *Customer Review* merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya *Rating* dan

Costumer Review yang bagus maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran berikan:

1. Bagi *e-commerce*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan *e-commerce* mengenai strategi pemasaran, serta bagaimana *e-commerce* dapat memanfaatkan faktor *Rating* dan *Customer Review* sebagai faktor penunjang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek atau subjek penelitian, seta dapat menambah variabel lainnya yang dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk semakin memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Populasi dan sampel penelitian lebih di perluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian

selanjutnya dapat lebih baik.

5.3 Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti dari *rating dan customer review* pada pembelian *marketplace* yang berpengaruh pada keputusan pembelian , sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada *marketplace Shopee*.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada shopee sebagai platform *e-commerce* yang diteliti, sehingga tidak dapat menggambarkan pengaruh *rating dan review* pada *marketplace* lain
3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas sulawesi barat singga tidak mencerminkan perilaku pembelian masyarakat umum atau kelompok usia lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017), Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 3.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015).Pengaruh Online Customer Review Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di Pt. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–12.
- Dalam *Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis, Ekonomi, dan Ilmu Sosial* (Vol. 53, No. 2, hal. 1689-1699).
- Engler, Winter, and Schulz. 2015. “Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model.” *Journal of Retailing and Customer Service* 27:113-20
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). Dampak ulasan pelanggan online (OCR) terhadap keputusan pembelian pelanggan: Eksplorasi dimensi utama OCR. *Jurnal Perilaku Pelanggan* , 15 (2), 123-152.
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., 2016. *Jurnal Teknik ITS : Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.* (Online), Vol. 5, No. 2, (<http://ejurnal.its.ac.id>, diakses 7 April 2019).

- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29.
- Kannaiah, R.S.D., 2015. Persepsi Konsumen Terhadap Belanja Online. *Jurnal Pemasaran dan Riset Konsumen*, 13(2), hlm.14–21. Tersedia di: http://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr_Persepsi_Konsumen_Desti_terhadap_Belanja_Online
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17.
- Maulana, A. (2022). *Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Mubarak, R. L., & Hamdani, A. U. (2019), Perancangan E-commerce Untuk Mempermudah Penjualan Studi Kasus: xyz. *Idealis: Indonesia Journal Information System*, 2(3), 124-131.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manejemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28.
- Riadi, M. (2023). *Online customer review-pengertian, aspek, syarat dan indikator*. *Kajianpustaka.Com*.
<https://www.kajianpustaka.com/2023/02/online-customer-review.html?m=1>
- Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)

- Siregar, A., Hasibuan, M. I., Harahap, J. M., & Elvisyahfri, S. P. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 5(2), 335-341
- Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Jakarta Utara/Vivi Silvia/25180207/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.
- Sari, E. (2022). 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).
- Saskiana, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-servic Quality, E-trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV. Alfabeta, Bandung,
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (ke-1) .Bandung*.
- Sutanto, M. A. dan Aprianingsih, A. (2016) 'Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Niat Membeli: Sebuah Studi Kosmetik Premium di Indonesia', Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis, Ekonomi, dan Ilmu Sosial, hal. 218–230.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Yuniarti, K., & Somad, A. (2018). Pengaruh reference groups dalam pengambilan keputusan membeli konsumen produk kecantikan. *Journal of Management and Business Review*, 15(1), 136-149