

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE* DI KALANGAN SISWA KELAS XIMASAL-MUHSIN PUTRIMETRO

(Skripsi)

Oleh

Annisa Anggun Dwi Saputri
2113031054



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE* DI KALANGAN SISWA KELAS XI MAS AL-MUHSIN PUTRI METRO

OLEH

ANNISA ANGGUN DWI SAPUTRI

Latar belakang dari penelitian ini yaitu, siswa pernah membatalkan pembelian di shopee saat menemui *rating* dan *review* produk yang buruk. Selain itu, siswa akan mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee setelah melihat dan membaca *rating* dan *review*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro. penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey.

Pengambilan sampel pada penelitian yaitu berbasis populasi atau lebih dikenal dengan sampling jenuh, yang berjumlah 80 siswa. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path Analysis*), yang diolah menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan *online customer rating*, *online customer review*, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, *Online Customer Rating*, *Online customer review*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *ONLINE CUSTOMER RATING* AND *ONLINE CUSTOMER REVIEW* ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH PURCHASING DECISION OF SHOPEE *E-COMMERCE* APPLICATION USERS AMONG XI CLASS STUDENTS OF MAS AL-MUHSIN PUTRI METRO

BY

ANNISA ANGGUN DWI SAPUTRI

The background of this study is that students have canceled purchases on Shopee when they encounter bad product ratings and reviews. In addition, students will reconsider making purchasing decisions on Shopee after seeing and reading ratings and reviews. This study aims to determine the effect of online customer ratings and online customer reviews on consumer satisfaction through purchasing decisions of Shopee e-commerce application users among class XI students of MAS Al-Muhsin Putri Metro. This study uses a descriptive verification method with an ex post facto and survey approach. The sampling in this study was population-based or better known as saturated sampling, totaling 80 students. The data collection technique in this study used a questionnaire, then for hypothesis testing using path analysis, which was processed using the SPSS program. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of online customer ratings, online customer reviews and purchasing decisions on consumer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction, E-Commerce, Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchasing Decisions

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI *E- COMMERCE SHOPEE* DI KALANGAN SISWA KELAS XI MASAL-MUHSIN PUTRI METRO

Oleh

Annisa Anggun Dwi Saputri

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI E-
COMMERCE SHOPEE DIKALANGAN SISWA
KELAS XI MAS AL-MUHSIN PUTRI METRO**

Nama Mahasiswa

: Annisa Anggun Dwi Saputri

NPM

: 2113031054

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,

Drs. Yon Rizal, M.Si.

NIP 19600818 198603 1 005

Suroto, S.Pd., M.Pd.

NIP 19930713 201903 1 016

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP 19741108 200501 1 003

Suroto, S.Pd., M.Pd.

NIP 19930713 201903 1 016

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Yon Rizal, M.Si.

Sekretaris : Suroto, S.Pd., M.Pd.

Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Nurdin, M.Si.

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albert Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.
NIP 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 10 Juni 2025



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Anggun Dwi Saputri

NPM : 2113031054

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025



**Annisa Anggun Dwi Saputri
2113031054**

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Annisa Anggun Dwi Saputri yang biasa disapa dengan panggilan Annisa atau Anggun. Penulis lahir di Metro, 04 Januari 2002 yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Karsudi dan Ibu Suwati. Penulis berasal dari Gaya Baru VII, Seputih Surabaya, Lampung Tengah, Lampung.

Berikut ini pendidikan formal yang telah ditempuh penulis:

1. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Gaya Baru I, lulus pada tahun 2008
2. SD Negeri Gaya Baru VII, lulus pada tahun 2014
3. MTs Al-Muhsin Metro, lulus pada tahun 2017
4. MA Al-Muhsin Metro, lulus pada tahun 2020

Pada tahun 2021 penulis diterima di Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung. Dalam proses kuliah penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bandar Agung, Sragi, dan melaksanakan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP Negeri 1 Sragi, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis pernah aktif di lembaga kemahasiswaan kampus yaitu Assets dan Kopma Unila.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih, Maha Penyayang

Puji syukur kepada Allah SWT yang memberikan limpahan Rahmat, kemudahan dan karunia-Nya, sehingga penulis sampai pada tahap ini untuk memepersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tua

Terima kasih telah membesarkanku dengan penuh kesabaran, cinta dan kasih sayang dan selalu mendoakan setiap langkahku.. terima kasih atas setiap doa, usaha, pengorbanan dan pendidikan yang telah dicurahkan untuk mendukung masa depan anakmu

Kakakku

Teruntuk kakakku, terima kasih atas setiap doa dan dukunganmu selama ini

Keluarga Besar

Terima kasih atas semua dukungan dan doa kalian untukku, semoga di limpahkan berkah dan Kesehatan oleh Allah SWT

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah Bapak Ibu guru dan dosen berikan selama ini, semoga selalu diberikan nikmat oleh Allah SWT.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
(Q.S Al-Baqarah : 286)

Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan
boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah
Mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui
(Q.S Al-Baqarah : 216)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan
(Q.S Al-Insyirah : 6)

Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan
mendapatkan sesuai apa yang ia niatkan
(HR. Bukhori dan Muslim)

Barangsiapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan
mudahkan baginya jalan menuju surga.
(HR. Muslim)

SANWACANA

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kalangan Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro”, merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan doa, bimbingan, arahan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A, I.P.M selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

8. Bapak Drs, Yon Rizal, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan atas semua bimbingan yang telah diberikan. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kesehatan, kemudahan dan keberkahan kepada Bapak dan Keluarga.
9. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan atas bimbingan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Kesehatan, kemudahan dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga.
10. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku dosen pembahs dan penguji utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan atas bimbingan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Kesehatan, kemudahan dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan, Penulis ucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Kesehatan, kemudahan dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu serta keluarga.
12. Kedua orang tuaku, Bapak Karsudi dan Ibu Suwati yang tak kenal lelah memberikan doa, semangat, dukungan, motivasi serta nasehat. Terima kasih atas segala pengorbananmu untukku selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Perlindungan, Kesehatan, ridho dan keberkahan-Nya.
13. Kepada kakakku, terimakasih atas semangat dan dukungan yang diberikan.
14. Kepada mbak Dewi dan Keluarga, terima kasih telah memberikan dukungan dan bantuannya selama ini.
15. Kepada keluarga besar dari Bapak maupun keluarga Ibu, terima kasih telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis, terkhusus Din Titik dan Din Duma di ucapkan terima kasih, Semoga Allah SWT senantiasa berikan kemudahan, keberkahan serta Kesehatan.

16. Teruntuk sahabatku Salsa dan A'yun, di ucapkan terima kasih telah berbagai segala cerita dan keluh kesah, doa, semangat, dukungan, bantuan, saran serta motivasi. Terima kasih telah hadir dalam kehidupan penulis. Semoga kalian senantiasa dalam lindungan Allah SWT, di berikan kemudahan, keberkahan, Kesehatan serta dapat meraih yang di cita-citakan.
17. Teruntuk Aliva, Rosyadah, Ulfa, Zakiya, Nadia, Ti Isna, Zharifah dan Ti Wardah, penulis ucapkan terima kasih atas segala doa dan bantuannya selama ini. Semoga kalian senantiasa Allah SWT berikan kemudahan, keberkahan, dan kesehatan.
18. Teruntuk 21 Team, terima kasih atas semua cerita, dukungan, serta motivasi yang kalian berikan kepada penulis, Semoga Allah SWT senantiasa berikan kemudahan, keberkahan, kesehatan serta dapat meraih yang di cita-citakan
19. Teruntuk Faridatun Azzahroh, terima kasih sudah selalu membantu, memberikan dukungan, doa serta motivasi kepada penulis. Terima kasih atas segala cerita dan telah berbagi keluh kesah selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa berikan kemudahan, keberkahan, Kesehatan serta dapat meraih yang di cita-citakan.
20. Teruntuk Kamar 16, Monica, Sevia, Okta, Putri, Lintang dan Riska, terima kasih sudah memberikan cerita di kehidupan penulis, berbagi keluh kesah dan segala cerita selama ini. Terima kasih kepada Monica yang selalu bersedia menampung kami di kost. Semoga Allah SWT senantiasa berikan kemudahan, keberkahan, Kesehatan serta dapat meraih yang di cita-citakan.
21. Kepada Bapak Nur Rohman, S.E.I., M.Pd., selaku Kepala Madrasah MAS Al-Muhsin Metro, Ibu Septy Rahmawati, S.Pd., selaku Waka Kurikulum MAS Al-Muhsin Putri Metro dan Bapak/Ibu guru serta staff Tata Usaha yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di MAS Al-Muhsin Putri Metro. Terima kasih atas izin, arahan dan bantuannya.
22. Kepada siswi MAS Al-Muhsin Putri Metro khusus nya Kelas XI yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga Allah SWT senantiasa berikan kemudahan.
23. Kepada Assets Kabinet Garda Niscala, terima kasih telah memberikan semangat serta dukungannya selama ini.

24. Teruntuk teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, khususnya Kelas B yang telah berjuang bersama dari awal hingga sekarang yang telah memberikan banyak cerita, terima kasih penulis ucapkan, semoga Allah SWT senantiasa mempermudah urusan kalian.
25. Kakak tingkat dan adik tingkat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungannya, semoga Allah SWT senantiasa mempermudah urusan kalian.
26. Kepada teman-teman KKN Desa Bandar Agung, terima kasih atas segala dukungan dan ceritanya. Terima kasih juga untuk Nenek dan Kakek yang telah menerima, memberi arahan serta banyak membantu kami. Tak lupa juga diucapkan terima kasih kepada Pak Kades dan Bu Kades, aparat Desa Bandar Agung dan Dewan Guru SMP Negeri 1 Sragi yang telah menerima, membantu dan membimbing kami, Semoga kalian semua dalam lindungan Allah SWT.
27. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih penulis ucapkan, Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dan senantiasa di berikan kemudahan serta keberkahan.
28. Teruntuk penulis, terima kasih atas segala upaya dan perjuangannya hingga sampai di titik ini.

Bandar Lampung, 08 Juni 2025

Penulis,

Annisa Anggun Dwi Saputri

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
G. Ruang Lingkup Penelitian	16
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS	17
A. Tinjauan Pustaka	17
B. Penelitian Relevan	23
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis Penelitian	33
III. METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel	36
C. Teknik Pengambilan Sampel	37
D. Variabel Penelitian	37
E. Definisi Konseptual Variabel	38
F. Definisi Operasional Variabel	39
G. Teknik Pengumpulan Data	43
H. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian	44
I. Uji Asumsi Klasik	51
J. Pengujian Hipotesis	54

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
B. Gambaran Umum Responden.....	61
C. Deskripsi Data Penelitian.....	61
D. Uji Asumsi Klasik.....	70
E. Analisis Data.....	74
F. Pengujian Hipotesis	80
G. Kesimpulan Analisis Statistik	85
H. Pembahasan.....	87
I. Keterbatasan Penelitian.....	103
V. SIMPULAN DAN SARAN	104
A. Simpulan	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil kuesioner kepuasan konsumen pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee pada siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro	4
2. Hasil kuesioner keputusan pembelian pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee pada siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro.....	6
3. Hasil kuesioner <i>online customer rating</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee pada siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro.....	8
4. Hasil kuesioner <i>online customer review</i> pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee pada siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro.....	10
5. Penelitian Relevan.....	23
6. Data Jumlah Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro	36
7. Definisi Operasional Variabel	41
8. Hasil Uji Validitas Instrumen Online Customer <i>Rating</i>	45
9. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Online Customer Review	46
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	47
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pembelian.....	48
12. Interpretasi Koefisien r	49
13. Kriteria Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson.....	53
14. Daftar sarana dan prasarana yang ada di MAS Al-Muhsin Putri Metro	60
15. Distribusi Data Variabel <i>Online customer rating</i> (X1)	63
16 . Kategori Variabel <i>Online customer rating</i> (X1).....	64
17. Data Distribusi Variabel <i>Online customer review</i> (X2).....	65
18. Kategori Variabel <i>Online customer review</i> (X2).....	66
19. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67

20. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
21. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	69
22. Kategori Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	70
23. Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
24. Kriteria Pengujian Durbin Watson	73
25. Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Karangka Pikir	33
2. Diagram Jalur Substruktur 1	55
3. Diagram Jalur Substruktur 2	55
4. Diagram Jalur	55
5. Model Diagram Jalur	75
6. Model Persamaan Dua Jalur	75
7. Substruktur 1	75
8. Substruktur 2	76
9. Substruktur 1	77
10. Substruktur 2	78
11. Diagram Jalur Lengkap	80
12. Pengaruh Tidak Langsung X1 Terhadap Z Melalui Y	83
13. Pengaruh Tidak Langsung X2 Terhadap Z Melalui Y	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan	115
2. Surat Balasan Penelitian Pendahuluan	116
3. Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	117
4. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan	118
5. Pengisian Kuesioner Penelitian Pendahuluan	120
6. Surat Izin Penelitian	121
7. Surat Balasan Penelitian.....	122
8. Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian di MAS Al-Muhsin Putri Metro	123
9. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	124
10. Kuesioner Penelitian	130
11. Uji Validitas Instrumen.....	136
12. Uji Reliabilitas Instrumen	147
13. Tabulasi Data Penelitian.....	149
14. Uji Linearitas Regresi	152
15. Uji Multikolinearitas	152
16. Uji Autokorelasi	153
17. Uji Heteroskedastisitas.....	153
18. Pengujian Hipotesis.....	154

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (IPTEK) serta internet semakin berkembang pesat. Hal ini telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Menurut Martini dkk (2022:15) dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, mengakibatkan semakin banyak perusahaan yang memperluas pasarnya ke bisnis *online*. Ini adalah alasan mengapa banyak *e-commerce* dan *marketplace* yang muncul saat ini. Dengan keterbatasan waktu dan tempat, konsumen diberikan kemudahan-kemudahan dalam berbelanja. Selain itu, meningkatnya penggunaan *platform digital* untuk berbelanja, konsumen semakin bergantung pada informasi yang diberikan oleh pengguna lain yang telah berpengalaman dengan produk atau layanan tertentu.

Menurut Novendra *et. al* (2019) konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik serta produk yang ia beli sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang baik dan produk yang ia beli tidak memenuhi harapan, seperti kecacatan produk, produk tidak sesuai dengan deskripsi serta keterlambatan pengiriman. Menurut Allo dkk (2024:7029) produk dengan *rating* tinggi lebih dianggap meyakinkan dan berkualitas, sehingga menjadikan konsumen lebih memilih produk dengan *rating* yang tinggi. Melalui *rating*, konsumen dapat mengetahui penilaian produk yang terjual, sehingga dari penilaian tersebut konsumen dapat mengetahui informasi produk. Pada kondisi ini, konsumen akan merasakan kepuasan melalui informasi yang

didapatkan dari *rating* . Disamping itu, setelah konsumen membuat keputusan pembelian, maka selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat menentukan preferensi belanja mereka. Maka dengan demikian, dapat menjadi acuan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tridhawati, Rizal dan Rusman (2016:3) konsumen akan memutuskan suatu pembelian dan akan melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman yang baik atau buruknya produk tersebut. Maka keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dari pengalaman konsumen. Menurut Sari (2020) sebelum terjadinya keputusan pembelian terdapat serangkaian proses yang harus diperhatikan agar konsumen tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Adanya *online customer rating* dan *online customer review* dapat membantu konsumen dalam menemukan informasi produk yang diminati.

Di Shopee terdapat berbagai strategi pemasaran serta fitur-fitur yang memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi *online*. *Online customer rating* dan *online customer review* adalah contoh daripada fitur-fitur tersebut. Dengan adanya kedua fitur ini, calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk yang diminati dari penilaian dan ulasan konsumen sebelumnya. Ketika seseorang akan membeli suatu produk melalui *online shop*, mereka tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk yang akan mereka beli melalui *online customer rating* dan *online customer review* . Menurut Martini dkk (2022:16) dengan adanya *rating* menjadikan tolak ukur yang logis oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk. Menurut Farki dkk (2016:614-615) *online customer review* juga dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), merupakan salah satu fitur dari *online shop* yang

telah menarik perhatian oleh masyarakat luas sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Priangga dan Munawar (2021) tinggi rendahnya *rating* berarti menunjukkan produk tersebut memiliki kekurangan dan perlu dipertimbangkan. Pada kondisi ini memudahkan konsumen dalam menentukan keputusannya dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, setelah dilakukannya keputusan, akan dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen dari produk yang dibeli, maka dari itu *rating* dapat memengaruhi keputusan dalam suatu pembelian. Begitupun *review*, baik dan kurang baiknya ulasan yang diberikan dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga setelahnya konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk yang dibeli. Dengan demikian, *rating* dan *review* dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan pilihannya melakukan keputusan pembelian. Maka, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang penting terhadap preferensi belanja mereka (Allo dkk, 2024:7029).

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, adanya *online customer rating* dan *online customer review* dapat membantu siswa untuk mendapatkan informasi terkait produk hingga pelayanannya. Di Shopee masih sering dijumpai *rating* yang rendah dan ulasan yang kurang baik, ini dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya. Misalnya, penilaian dan ulasan tentang kualitas produk, seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, kecacatan produk hingga pelayanan yang kurang baik, seperti keterlambatan dalam pengiriman, penjual tidak *fast respon*. begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, siswa akan menentukan keputusan pembeliannya setelah ia melihat dan membaca *online customer rating* dan *online customer review* sebagai acuan untuk menentukan keputusannya. Selanjutnya, dapat diketahui seberapa puas konsumen terhadap produk yang dibeli. Maka dari itu, Shopee juga perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga hal tersebut dapat memicu

terjadinya suatu keputusan pembelian serta akan diketahuinya tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dikalangan siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri pada tahun 2024, berikut ini adalah data terkait pengaruh kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee:

Tabel 1. Hasil kuesioner kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Melalui <i>online customer rating</i> serta <i>online customer review</i> saya merasa puas atas produk yang ditawarkan di Shopee karena sesuai dengan yang diharapkan	29	90,6%	3	9,4%
2.	Saya merasa puas setelah membeli produk di Shopee yang memiliki <i>rating</i> tinggi serta <i>review</i> yang positif	31	96,9%	1	3,1%
3.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman-teman serta keluarga	27	84,4%	5	15,6%

Sumber: Hasil Pra Penelitian 2024

Hasil kuesioner pada pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 90,6% siswa melalui *online customer rating* dan *online customer review* mereka merasa puas atas produk yang di tawarkan di Shopee karena sesuai dengan yang diharapkan. Namun sebaliknya, sebanyak 9,4% siswa menyatakan bahwa melalui *online customer rating* dan *online customer*

review mereka tidak puas atas produk yang ditawarkan oleh Shopee karena produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian, sebanyak 96,9% merasa puas setelah membeli produk di Shopee yang memiliki *rating* tinggi dan *review* yang positif. Sedangkan sebanyak 3,1% siswa menyatakan bahwa walaupun membeli produk di Shopee dengan *rating* tinggi dan *review* yang positif mereka merasa tidak puas. Selanjutnya, sebanyak 84,4% siswa akan merekomendasikan Shopee kepada teman-teman atau keluarga. Namun sebaliknya, 15,6% siswa tidak merekomendasikan Shopee kepada teman-teman atau keluarga. Berdasarkan data yang disajikan, dapat dilihat bahwa beberapa siswa kelas XI. 4 IPA dan XI. 6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro merasa tidak puas atas produk yang ditawarkan oleh Shopee karena produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hampir seluruh siswa merasa puas setelah membeli produk di Shopee yang memiliki *rating* tinggi dan *review* yang positif, sehingga adanya *rating* dan *review* tersebut dapat memengaruhi siswa dalam merekomendasikan Shopee kepada teman-teman atau keluarga. Oleh karena itu, setelah siswa membeli suatu produk, maka akan timbul sebuah kepuasan. Jadi, adanya *rating* yang tinggi dan *review* yang baik dapat membantu siswa dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Daeli dkk (2021) kepuasan adalah hasil yang diharapkan oleh individu saat menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika keinginan atau ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi. Menurut Cesariana dkk (2022). Adanya *rating* dan *review* konsumen dapat lebih mudah dalam menentukan pilihannya terhadap keputusan pembelian. Pada *rating* dan *review* konsumen membagikan penilaian dan ulasannya terhadap berbagai aspek, mulai dari kualitas produk hingga pelayanannya. Sehingga akan berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Shopee merupakan *e-commerce* populer yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia. Oleh karena itu, bukan berarti didalamnya sama sekali tidak ada kekurangan. Maka Shopee masih harus terus meningkatkan pelayanan serta strategi pemasarannya, dengan

demikian dapat memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adanya *rating* dan *review* konsumen dapat lebih mudah dalam mendapatkan informasi produk yang diminatinya, sehingga konsumen akan lebih baik dalam menentukan keputusannya pada pembelian. Selanjutnya, akan muncul suatu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dikalangan siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro pada tahun 2024, berikut ini adalah data terkait pengaruh keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee:

Tabel 2. Hasil kuesioner keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya lebih memilih berbelanja di Shopee daripada <i>e-commerce</i> lainnya.	20	62,5%	12	37,5%
2.	Adanya <i>online customer rating</i> dan <i>online customer review</i> mendorong saya untuk membuat keputusan pembelian di Shopee	27	84,4%	5	15,6%
3.	Saya mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee setelah melihat dan membaca <i>online customer rating</i> dan <i>online customer review</i> .	31	96,9%	1	3,1%

Sumber: Hasil Pra Penelitian 2024

Hasil kuesioner pada pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebesar 62,5% siswa memilih berbelanja di Shopee daripada *e-commerce* lainnya. Sedangkan 37,5% siswa lebih memilih berbelanja di *e-commerce* lainnya. Kemudian sebanyak 84,4% siswa merasa adanya *online customer rating* dan *online customer review* dapat mendorongnya untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. Sedangkan sebanyak 15,6% siswa merasa *online customer rating* dan *online customer review* tidak memengaruhinya untuk membuat keputusan pembelian di Shopee. Selanjutnya sebanyak 96,9% siswa akan mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee setelah melihat dan membaca *online customer rating* dan *online customer review*. Sedangkan 3,1% siswa tidak mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee setelah melihat dan membaca *online customer rating* dan *online customer review*. Berdasarkan data yang disajikan, dapat dilihat bahwa masih terdapat banyak siswa kelas XI. 4 IPA dan XI. 6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro yang lebih memilih berbelanja di *e-commerce* lain. Selain itu adanya *online customer rating* dan *online customer review* dapat mendorong banyak siswa dalam melakukan suatu keputusan pembelian di Shopee. Tak hanya itu, hampir seluruh siswa akan mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee setelah mereka melihat dan membaca *online customer rating* dan *online customer review*. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak siswa kelas XI. 4 IPA dan XI. 6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro yang memiliki keraguan dalam menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Menurut Priangga dan Munawar (2021) *online customer rating* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dengan berupa simbol bintang 1-5. Semakin tinggi *rating* produk, pelanggan semakin percaya dengan ekspektasi produk yang akan dibelinya. Sebaliknya jika produk memiliki *rating* rendah, maka kepercayaan pelanggan terhadap ekspektasi produk yang akan dibeli semakin menurun. Adanya *rating* dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi produk ataupun pelayanannya,

dengan ini konsumen dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen sebelumnya (Hariyanto dan Trisunarno:2020). Hal tersebut dapat memicu terjadinya keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan pembelian, maka akan muncul kepuasan konsumen. Oleh karena itu, tinggi rendahnya *rating* dapat memengaruhi tindakan mereka dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga hal ini dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dikalangan siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri pada tahun 2024, berikut ini adalah data terkait pengaruh *online customer rating* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee:

Tabel 3. Hasil kuesioner *online customer rating* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya pernah membatalkan pembelian di Shopee dikarenakan <i>rating</i> produk nya yang rendah	19	59,4%	13	40,6%
2.	<i>Rating</i> yang tinggi memengaruhi saya untuk membeli suatu produk di Shopee	30	94,0%	2	6,0%
3.	Dengan adanya <i>online customer rating</i> saya merasa terbantu dalam memilih suatu produk di Shopee	32	100%	0	0%

Sumber: Hasil Pra Penelitian 2024

Hasil kuesioner pada pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 59,4% siswa pernah membatalkan pembelian di Shopee dikarenakan *Rating*

produk nya yang rendah. Namun sebaliknya, sebanyak 40,6% siswa tidak membatalkan pembelian di Shopee walaupun *rating* produknya yang rendah. Kemudian, sebanyak 94,0% siswa menyatakan *rating* yang tinggi memengaruhi pembelian suatu produk di Shopee. Sedangkan 6,0% menyatakan *rating* yang tinggi tidak memengaruhi pembelian suatu produk di Shopee. Selanjutnya 100% siswa merasa terbantu dengan adanya *online customer rating* dalam memilih suatu produk di Shopee. Berdasarkan data yang disajikan, dapat diketahui bahwa sebagian siswa kelas XI. 4 IPA dan XI. 6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro pernah membatalkan pembelian di Shopee dikarenakan *rating* produknya yang rendah. Selain itu, *rating* dapat memengaruhi siswa dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, tinggi rendahnya *rating* dapat memengaruhi keputusan siswa dalam melakukan pembelian serta dapat membantu siswa dalam memilih suatu produk di Shopee.

Menurut Mo dan Fan (2015) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap produk yang dibeli. Dalam ulasan ini, terdapat informasi terkait kekurangan dan keunggulan produk serta pelayanan penjual. Saat melakukan transaksi di Shopee, konsumen tidak dapat merasakan dan melihat secara langsung produknya, maka konsumen akan berusaha mencari informasi terkait produk melalui fitur ulasan. Di Shopee masih terdapat ulasan yang kurang memuaskan, baik mengenai kualitas produk seperti kecacatan produk, produk tidak sesuai pada deskripsi serta pelayanan yang diberikan. Adanya *review*, konsumen dapat terbantu dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, sehingga hal tersebut dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Auliya dkk :2017). Selain itu, baik dan buruknya *review* juga dapat memengaruhi tindakan keputusan pembelian, setelah itu, dari keputusan tersebut akan muncul seberapa puas konsumen terhadap produk yang dibelinya. Disamping itu juga, konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap informasi yang ia ingin dapatkan melalui *review*.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dikalangan siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro pada tahun 2024, berikut ini adalah data terkait pengaruh *online customer review* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee:

Tabel 4. Hasil kuesioner *online customer review* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI.4 IPA dan XI.6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Adanya <i>online customer review</i> memberikan saya kemudahan dalam menemukan informasi produk di Shopee	31	96,9%	1	3,1%
2.	Saya selalu membaca <i>online customer review</i> sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di Shopee	29	90,6%	3	9,4%
3.	Saya akan membatalkan pembelian jika suatu produk di Shopee memiliki <i>review</i> yang buruk	31	96,9%	1	3,1%

Sumber: Hasil Pra Penelitian 2024

Hasil kuesioner pada pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 96,9% siswa menyatakan bahwa adanya *online customer review* membuat lebih mudah dalam menemukan informasi kelebihan dan kekurangan produk di Shopee. Namun sebaliknya sebanyak 3,1% siswa menyatakan ada pertimbangan lain selain *online customer review* yang membuatnya lebih mudah dalam mendapatkan informasi kelebihan dan kekurangan produk di Shopee. Kemudian sebanyak 90,6% siswa selalu membaca *online customer review* sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk

di Shopee. Sebaliknya sebanyak 9,4% siswa tidak selalu membaca *online customer review* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di Shopee. Selanjutnya sebanyak 96,9% siswa akan membatalkan pembelian jika suatu produk di Shopee memiliki *review* yang buruk. Namun sebaliknya sebanyak 3,1% siswa tidak membatalkan pembelian jika suatu produk di Shopee memiliki *review* yang buruk. Berdasarkan data yang disajikan, dapat diketahui bahwa banyak dari siswa kelas XI. 4 IPA dan XI. 6 IPS MAS Al-Muhsin Putri Metro dengan adanya *online customer review* membuat lebih mudah dalam menemukan informasi kelebihan dan kekurangan produk di Shopee. Selain itu, siswa terlebih dahulu membaca *review* sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Kemudian, jika terdapat *review* yang buruk siswa akan membatalkan pembeliannya di Shopee. Dengan demikian, adanya *review* dapat memudahkan siswa dalam menemukan informasi terkait produk, dan apabila terdapat *review* yang buruk siswa akan membatalkan pembeliannya serta siswa juga dapat merasakan kepuasan dari informasi yang ia cari melalui *review*. selanjutnya, setelah melakukan keputusan pembelian, maka akan timbul kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya, sehingga *review* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat permasalahan yang terjadi, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online customer rating* dan *Online customer review* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kalangan Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka terdapat identifikasi masalah yang akan diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Masih terdapat *rating* yang rendah di Shopee terkait kualitas produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Terdapat *review* yang kurang baik, mulai dari kecacatan produk, ketidaksesuaian produk, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Beberapa siswa akan membatalkan pembelian di Shopee, ini karena produk yang akan dibeli memiliki *rating* yang rendah dan *review* yang kurang baik.
4. Terdapat ulasan yang kurang memuaskan terkait pelayanan yang diberikan penjual.
5. Siswa mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan pembelian setelah mereka melihat dan membaca *rating* dan *review*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka pada penelitian ini di batasi dengan kajian variabel *Online customer rating* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), Kepuasan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kalangan Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah disebutkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh secara langsung *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS-Al-Muhsin Putri Metro?

2. Apakah ada pengaruh secara langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Metro?
3. Apakah ada hubungan *online customer rating* dengan *online customer review* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Metro?
4. Apakah ada pengaruh *online customer rating* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas MAS Al-Muhsin Putri Metro?
5. Apakah ada pengaruh secara langsung *online customer review* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro?
6. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung *online customer rating* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro?
7. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro?
8. Apakah ada pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro?
9. Apakah ada pengaruh secara simultan *Online customer rating* dan *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro?
10. Apakah ada pengaruh secara simultan *online customer rating* , *online customer review* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh langsung *online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
2. Pengaruh langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
3. Hubungan *online customer rating* dengan *online customer review* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
4. Pengaruh langsung *online customer rating* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
5. Pengaruh langsung *online customer review* terhadap kepuasan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
6. Pengaruh tidak langsung *online customer rating* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
7. Pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
8. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
9. Pengaruh simultan *online customer rating* dan *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
10. Pengaruh simultan *online customer rating* , *online customer review* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Pengguna *e-*

commerce Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian Tugas Akhir ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan ilmu pengetahuan khususnya perkembangan dunia digital yang berkenaan dengan pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis: Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan sebagai bahan pertimbangan sekolah untuk lebih memaksimalkan potensi siswa, yang diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu, referensi bermanfaat yang berkaitan dengan pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee
- b. Bagi Perusahaan: Dapat memberikan informasi bagi perusahaan *E-commerce* Shopee perihal faktor yang mendorong Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian melalui *online customer rating* dan *online customer review* serta sebagai bahan evaluasi dan pedoman dalam mengambil langkah-langkah yang baik oleh perusahaan di masa mendatang.
- c. Bagi Pembaca: Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penunjang dalam penelitian yang relevan selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan, selain itu dapat menjadi acuan dan meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan mengenai penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *online customer rating* dan *online*

customer review terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.

- d. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan menganalisis dan berfikir secara sistematis sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkaji secara ilmiah tentang keputusan pembelian melalui *online customer rating* dan *online customer review* dimana termasuk faktor yang dapat memengaruhi terhadap kepuasan Konsumen.
- e. Bagi Program Studi: Hasil penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan menjadi bahan referensi program studi ataupun mahasiswa selanjutnya yang melakukan penelitian terhadap variabel yang belum dikaji pada penelitian ini.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat ruang lingkup dari tugas akhir ini mencakup:

1. Objek Penelitian

Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah *online customer rating* (X_1), dan *online customer review* (X_2), kepuasan konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y).

2. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah dari Siswa Kelas XI

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di MAS Al-Muhsin Putri Metro

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun pelajaran 2024/2025 semester genap.

5. Disiplin Ilmu

Ruang lingkup disiplin ilmu pada penelitian adalah manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam menentukan pilihannya untuk melakukan suatu pembelian, sehingga dari adanya pilihan tersebut terjadilah keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen awalnya mengidentifikasi masalah, lalu mencari informasi tentang produk atau merek yang diyakini mampu menyelesaikan masalah tersebut. Setelah itu konsumen akan mengevaluasi pilihan tersebut sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Yuliani dan Suarmanayasa (2021) ketika pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, maka mereka akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sari (2020), ketika pelanggan mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh seberapa menarik produk tersebut. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki lebih banyak manfaat yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tirtayasa dkk (2021), ada beberapa indikator yang terdapat pada proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Cepat dalam memutuskan,
2. Pembelian sendiri,
3. Bertindak karena keunggulan produk,

Menurut Kotler dan Keller dalam Suryani dkk, (2022) terdapat 3 indikator dalam menentukan keputusan pembelian, antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Pada saat melakukan pembelian, pelanggan dapat memilih dari berbagai pilihan berdasarkan kualitas, mutu, dan faktor lain yang memberi mereka keyakinan untuk membeli produk yang mereka butuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan merupakan pengulangan terus menerus dalam membeli produk yang sama.
3. Kecepatan dalam membeli produk
Konsumen sering membuat keputusan dengan menggunakan aturan sederhana atau heuristik..

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Daeli dkk (2021) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi atau keadaan yang di rasakan seseorang dalam mendapatkan pelayanan atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan adalah hasil yang diharapkan oleh individu saat menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika keinginan atau ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller dalam Rahman dkk (2023) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Sementara itu menurut Kotler dan Lupiyoadi dalam Rahman dkk (2023) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya.

Menurut Andalusi (2018) kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan mereka sendiri. Ada beberapa faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan konsumen saat membeli suatu barang atau jasa meliputi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan saat pembelian, pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, serta pengaruh iklan. Sedangkan menurut Novendra *et. al* (2019) kepuasan pelanggan merupakan persepsi atau penilaian

terhadap suatu produk atau jasa yang memberikan rasa puas karena dapat memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan ini tercipta melalui kualitas, layanan, dan nilai dari produk atau jasa tersebut. Selain itu, penjual harus dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal harga, kualitas produk, desain web, dan promosi. Dengan ini, penjual dapat mempertahankan dan menjangkau lebih luas konsumen dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan individu mereka (Astuty, Winatha dan Putri, 2020:15)

Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Sumartini dan Dini (2019) ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosional
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa

Menurut Kotler dalam Daeli dkk (2021), terdapat beberapa indikator yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

3. *Online customer rating*

Online customer rating merupakan penilaian produk yang diberikan oleh pembeli yang berupa simbol bintang. Semakin tinggi *rating* produk, pelanggan semakin percaya dengan ekspektasi produk yang akan dibelinya. Sebaliknya jika produk memiliki *rating* rendah, maka kepercayaan pelanggan terhadap ekspektasi produk yang akan dibeli semakin menurun. *rating* merupakan penilaian berupa simbol bintang yang umumnya rendah ke tinggi, yaitu dengan produk yang memiliki 1 bintang, 2 bintang, 3 bintang, 4 bintang sampai paling tinggi 5 bintang. Menurut Fauzi dan Lina (2021) *rating* diberikan oleh pembeli yang

melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di situs web penjual. *Rating* ini merupakan jenis opini lain yang diberikan oleh banyak orang dan berfungsi sebagai evaluasi dari para pembeli. Pemberi *rating* dapat menggunakan *rating* ini sebagai cara untuk meyakinkan pembeli dalam membeli produk karena *rating* ini dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual memiliki kualitas yang baik. Ukuran *rating* umumnya memiliki 1 sampai 5 bintang semakin tinggi *rating* bintang yang didapatkan maka dianggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Menurut Farki *et. al* (2018) *rating* adalah bagian dari *review* yang memberikan pendapat pelanggan dengan menggunakan simbol bintang daripada teks. *Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian pengguna tentang preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka dengan produk virtual. Pengalaman ini mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk virtual. Menurut Mo *et. al* dalam Susanto (2022) reputasi toko mengacu pada ulasan konten dan peringkat bintang yang diberikan pelanggan setelah pembelian barang. Evaluasi konten dapat mencakup komentar tentang kualitas, harga, sikap layanan, logistik dan sebagainya. Pelanggan juga dapat menampilkan gambar barang didalam kotak ulasan. Selain evaluasi konten, pelanggan juga harus memberikan peringkat bintang untuk deskripsi, logistik, dan layanan.

Adanya *rating* dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang akan dibelinya sehingga dalam kondisi ini dapat memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian, selanjutnya akan diketahui nya tingkat kepuasan konsumen pada produk yang dibelinya. Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) *rating* merupakan pendapat dari penilaian konsumen berupa simbol bintang untuk menilai produk tertentu. *rating* ini dibuat oleh pelanggan yang melakukan transaksi

online dan dipublikasikan di *website* atau toko penjual, sehingga merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. Menurut Elwalda dalam Martini dkk (2022), ada 3 indikator dalam *online customer rating* , yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi tentang kegunaan (*Perceived of Usefulness*)
2. Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived of Enjoyment*)
3. Persepsi tentang kontrol (*Perceived of Control*)

Menurut Priangga dan Munawar (2021) Konsumen biasanya menilai produk dengan skala bintang dari 1-5. Jika produk tersebut memperoleh bintang lima, itu menunjukkan bahwa produk tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Jika bintangnya kurang dari lima, produk tersebut memiliki kekurangan dan perlu dipertimbangkan kembali.

4. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada suatu produk. Menurut Mo dan Fan (2015) *online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang mencakup informasi tentang evaluasi berbagai aspek suatu produk. Konsumen dapat menemukan kualitas produk yang dicari melalui ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk dari *online shop* tersebut. *Online customer review* yang terdapat pada suatu *online shop* akan menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terlebih dahulu mencari informasi, salah satunya adalah dengan melihat informasi melalui *review* yang diberikan oleh pembeli.

Ketika seseorang akan membeli suatu produk melalui *online shop*, mereka tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk yang akan mereka beli melalui *Online customer rating* dan *online customer review* . Menurut Klein dalam Auliya dkk (2017) Sebelum melakukan pembelian kemampuan konsumen dalam mendapatkan informasi sangat penting dalam

memengaruhi Keputusan pembelian. Ketika konsumen menghadapi kesulitan untuk memprediksi kualitas suatu produk atau keyakinan tentang standar produk yang ambigu, konsumen dapat menemukan informasi produk melalui *review* yang diberikan oleh pembeli dan yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut, sehingga *review* dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Studi oleh Putri dan Harimukti (2016) *online customer review* terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
Konsumen merasakan manfaat dari *Online Customer Review* yang tersedia pada situs belanja *online*.
2. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)
Kredibilitas merujuk pada sejauh mana seorang ahli atau komunikator diakui dan dipercaya dalam bidang tertentu oleh penerima pesan..
3. Kualitas argumen (*Argument Quality*)
Kualitas argument merujuk pada Tingkat kekuatan persuasive yang dimiliki oleh argument dalam suatu pesan informasi..
4. Valensi (*Valence*)
Valensi merujuk pada sifat positif atau negative dari suatu pernyataan informasi yang dapat memengaruhi pembentukan sikap konsumen dan Keputusan pembelian.
5. Jumlah ulasan (*Volume of Review*)
Volume mengacu pada total interaksi *word of mouth*, Di mana jumlah ulasan mencerminkan minat konsumen terhadap pembelian sebelumnya serta pengalaman mereka dengan produk.

Menurut Mo *et. al* (2015) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Dengan informasi ini, konsumen dapat menilai kualitas produk yang mereka cari, ini berdasarkan ulasan dan pengalaman dari konsumen yang telah membeli produk secara *online*. Menurut Yasmin (2015) konsumen biasanya mencari informasi penting sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Ini memberikan keuntungan bagi pelanggan karena mereka tidak perlu mengunjungi banyak penjual secara langsung untuk mendapatkan informasi suatu produk.

B. Penelitian Relevan

Tabel 5. Penelitian Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Arbaini, Wahab dan Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia.	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>rating</i> (X_1) dan <i>review</i> (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Persamaan Terdapat persamaan pada variabel <i>rating</i>, <i>review</i>, dan keputusan pembelian Perbedaan Terdapat perbedaan pada <i>marketplace</i> yang diteliti, pada penelitian ini <i>marketplace</i> yang digunakan adalah Tokopedia, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu Shopee. Kebaruan Kebaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu terletak pada variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
2.	Melati dan Dwijayanti (2020)	Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Case Handphone</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan <i>online customer review</i> (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>case handphone</i> pada <i>marketplace</i> Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya)

Tabel 5 (Lanjutan)

			Persamaan Terdapat persamaan pada variabel <i>online customer review</i> dan keputusan pembelian Perbedaan Terdapat perbedaan pada variabel harga (X_1) dan subjek penelitian ini adalah mahasiswa Surabaya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro. Kebaruan Kebaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu terletak pada variabel <i>online customer rating</i> dan variabel kepuasan konsumen Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. dan secara parsial variabel Harga, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan Terdapat persamaan pada variabel <i>online customer review</i> dan <i>Rating</i> Perbedaan Terdapat perbedaan pada variabel harga dan minat beli. Kemudian pada penelitian ini yang diteliti Lazada, sedangkan
3.	Mawa dan Cahyadi (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli di Lazada	

Tabel 5 (Lanjutan)

			penelitian yang akan dilakukan yaitu Shopee.
			Kebaruan Kebaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada variabel kepuasan konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dimana, <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i> . Untuk variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
			Persamaan Terdapat persamaan pada variabel <i>rating</i> , <i>online customer review</i> dan keputusan pembelian
			Perbedaan Terdapat perbedaan pada subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah Generasi Z, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
4.	Hariyanto dan Trisunarno (2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Star Seller</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada toko <i>online</i> di Shopee	

Tabel 5 (Lanjutan)

5.	Sari, Savitri dan Faddila (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi PT. BFI Finance Indonesia TBK Cabang Karawang	Kebaruan Kebaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada variabel Kepuasan Konsumen Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian terdapat pengaruh secara simultan antara <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> terhadap kepuasan konsumen. Persamaan Terdapat persamaan pada variabel <i>online customer review</i>, <i>rating</i> dan variabel kepuasan konsumen Perbedaan Terdapat perbedaan pada subjek penelitian. Subjek penelitian ini pada aplikasi PT. BFI Finance Indonesia TBK Cabang Karawang, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro. Kebaruan Kebaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon <i>flash sale</i>, <i>rating</i> dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan
6.	Jannah, Wahono dan Khalikussabir (2022)	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan	

Tabel 5 (Lanjutan)

		Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Kemudian pada variable diskon <i>flash sale</i> dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variable <i>rating</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan Terdapat persamaan pada variabel <i>rating</i> dan variabel keputusan pembelian Perbedaan Terdapat perbedaan pada variabel diskon <i>flash sale</i> dan variabel gratis ongkos kirim. Kebaruan Kebaruan pada penelitian ini yaitu pada variabel <i>online customer review</i> dan variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee. Persamaan Terdapat persamaan pada variabel <i>online customer review</i> dan variabel keputusan pembelian
7.	Anasrulloh, Agatha dan Haliza (2024)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Market Place Shopee Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee. Persamaan Terdapat persamaan pada variabel <i>online customer review</i> dan variabel keputusan pembelian

Tabel 5 (Lanjutan)

8.	Andriansyah dan Sihombing (2024)	Pengaruh Promosi, <i>Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee <i>Food</i> (studi pada mahasiswa STIE Malangkucecwara)	Perbedaan Terdapat perbedaan pada subjek penelitian. Subjek penelitian ini yaitu Guru Pondok Modern Darul Hikmah, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro. Kebaruan Kebaruan pada penelitian ini yaitu pada variabel <i>online customer rating</i> dan Variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, <i>rating</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan Terdapat persamaan pada variabel <i>rating</i> , <i>online customer review</i> dan variabel keputusan pembelian. Perbedaan Pada penelitian ini terdapat perbedaan di variabel Promosi, dan subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malangkucecwara, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro. Kebaruan Kebaruan penelitian ini dengan penelitian yang
----	----------------------------------	--	--

Tabel 5 (Lanjutan)

9.	Noviani dan Siswanto (2022)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , <i>Rating</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial <i>Marketplace</i> Shopee di Jakarta Selatan	akan dilaksanakan yaitu terletak pada variabel Kepuasan Konsumen
			Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> , <i>rating</i> dan persepsi harga berpengaruh positif, signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.
			Persamaan
			Terdapat persamaan pada variabel <i>online customer review</i> , <i>rating</i> dan variabel keputusan pembelian.
			Perbedaan
			Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel persepsi harga.
			Kebaruan
			Kebaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu terletak pada variabel kepuasan konsumen.
			Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan <i>review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
			Kemudian pada variable kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
			Selanjutnya pada variable harga dan <i>review</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Hafni, Yasni, Miliansi, Asmi, Hidayanti dan Rudianto (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	

Tabel 5 (Lanjutan)

Persamaan Terdapat persamaan pada variabel <i>review</i> dan variabel keputusan pembelian.
Perbedaan Terdapat perbedaan pada variabel kualitas produk dan harga
Kebaruan Kebaruan pada penelitian ini yaitu pada variabel <i>online customer rating</i> dan variabel kepuasan Konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai aspek yang telah diidentifikasi. Dalam penelitian, kerangka pikir berfungsi sebagai dasar pemikiran yang dihasilkan dari fakta, observasi, dan kajian pustaka. Kerangka ini mencakup teori atau prinsip serta konsep-konsep yang mendasari penelitian, yang menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, terdiri dari dua variabel bebas yaitu, *online customer rating*, dan *online customer review*. Selain itu pada penelitian ini terdapat variabel terikat keputusan pembelian dan variabel intervening kepuasan konsumen. Variabel- variabel tersebut diduga saling berpengaruh, berikut ini akan dijelaskan terkait pengaruh antar variabel.

Ketika seseorang ingin melakukan keputusan dalam suatu pembelian di Shopee, mereka tidak dapat melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka calon pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk yang akan ia beli melalui *online customer rating* dan *online customer review*. Menurut Allo dkk (2024:7029) produk dengan *rating* yang tinggi dianggap lebih meyakinkan dan berkualitas,

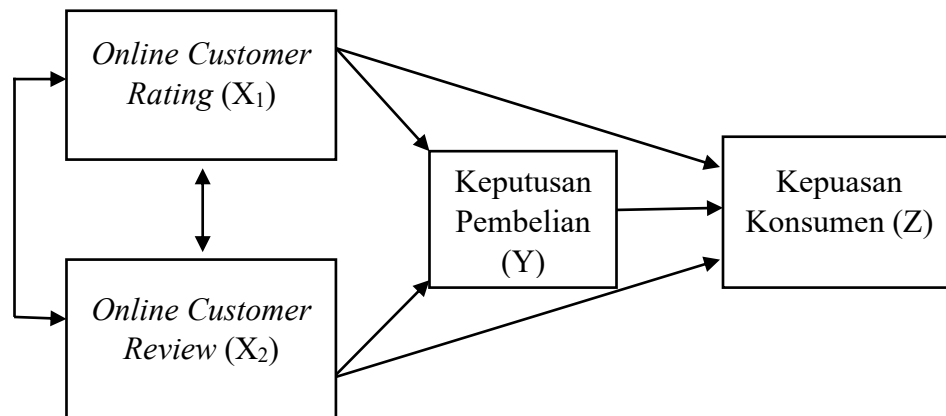
sehingga konsumen cenderung memilih produk dengan *rating* yang tinggi. setelah konsumen menentukan keputusannya, maka akan timbul kepuasan dari konsumen, sehingga hal ini penting dalam menentukan preferensi belanja mereka. Kemudian Menurut Ramadhana dkk (2022:160) dengan *menggunakan online customer review* konsumen yang pernah membeli suatu produk dapat membagikan pengalaman mereka tentang keunggulan produk tersebut agar calon pembeli mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Selanjutnya menurut Kawet dkk (2024:1172) produk yang biasanya menduduki posisi teratas memiliki *online customer rating* dan *online customer review* yang bagus, serta produk yang dijual telah terjual banyak. Sehingga adanya *online customer rating* dan *online customer review* dapat dipercaya dan digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Kamisa (2022:24) *rating* diberikan konsumen yang telah membeli produk secara *online* dengan bentuk simbol bintang. Jumlah bintang yang diberikan pelanggan sebanding dengan tingkat penjualan produk yang diterima oleh konsumen sebelumnya. Adanya *Rating* menunjukkan tingkat kepuasan pembeli terhadap produk atau layanan, dengan skala bintang dari 1-5. Banyaknya bintang yang diperoleh ini menunjukkan tingkat kepuasan pembeli yang lebih tinggi. Kemudian menurut Anggraini *et. al* (2023:88) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk dan layanan, yang bersifat positif, negatif atau netral. Ulasan ini dibagikan kepada konsumen lain melalui *platform* ulasan pelanggan. Adanya *online customer rating* dan *online customer review* konsumen dapat mengetahui penilaian dan ulasan terhadap produk yang terjual, dengan mengetahui penilaian tersebut calon pembeli dapat merasakan kepuasan informasi yang didapat melalui *rating* dan *review*. Menurut Fitria *et. al* dalam Syahyudi dan Wasiman (2024:652) kepuasan pelanggan adalah hasil dari harapan dan kualitas yang dirasakan setelah pembelian, dimana pelanggan membandingkan kinerja produk yang sebenarnya dengan ekspektasinya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat

kepuasan konsumen sebelumnya berperan penting dalam menentukan preferensi belanja mereka (Allo dkk, 2024:7029).

Menurut Azizah, Nurdin dan Maydiantoro (2020) kepuasan merupakan tingkat perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang menunjukkan perbandingan antara kinerja produk jasa yang diterima dengan produk yang diharapkan. Menurut Sari dalam Susilowati (2023) keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang mempertimbangkan berbagai pilihan untuk menentukan suatu keputusan pembelian terkait produk, merek, penjual serta jumlah, waktu dan metode pembelian yang akan diambil. Melalui *online customer rating* dan *online customer review* konsumen memperoleh berbagai informasi terkait pelayanan penjual dan kualitas produk yang akan ia beli di Shopee. Oleh karena itu, adanya *online customer rating* dan *online customer review* calon pembeli dapat membuat pilihan yang lebih baik dalam memahami produk yang akan dibeli hingga ia melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya setelah membeli, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Menurut Cesariana dkk (2022) Dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas serta memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Demikian itu keputusan pembelian memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini, *online customer rating* (X_1) dan *online customer review* (X_2) sebagai variabel eksogen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel intervening dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel endogen. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Karangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori kerangka pikir, dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka disimpulkan hipotesis dalam peneletian ini yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh langsung *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
2. Adanya pengaruh langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
3. Adanya pengaruh hubungan *online customer rating* dengan *online customer review* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Metro.
4. Adanya pengaruh secara langsung *online customer rating* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa Kkelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
5. Adanya pengaruh secara langsung *online customer review* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro

6. Adanya pengaruh secara tidak langsung *online customer rating* terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro
7. Adanya pengaruh secara tidak langsung *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro
8. Adanya pengaruh secara langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro
9. Adanya pengaruh secara simultan *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro
10. Adanya pengaruh secara simultan *online customer rating* dan *online customer review* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif-verifikatif. Menurut Sugiyono dan Puji (2021), metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan perangkat penelitian, dan kemudian mengevaluasi temuan secara kuantitatif atau statistik untuk mengkarakterisasi dan menguji hipotesis. Selanjutnya menurut Sulistyawati dkk (2022), penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, meneliti, menjelaskan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2017), penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan maksud untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ex post facto* dan survei. Menurut Agung dan Zarah dalam Syahrizal dan Syahrani (2023) *ex post facto* bertujuan untuk mempelajari peristiwa yang telah terjadi dan menelusuri kembali ke masa lalu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan peristiwa tersebut. Sedangkan survei bertujuan untuk mengumpulkan dan mempelajari data dari sampel populasi untuk mengidentifikasi peristiwa yang terkait, distribusi, dan hubungan antar variabel. Ini dapat dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil. Selanjutnya survei menurut Siyoto dan Sodik (2015), metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data.

B. Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian ini, diperlukannya objek dan subjek yang nantinya akan memperoleh suatu hasil penelitian.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan. Sedangkan populasi menurut Rusman (2023) adalah sekumpulan objek yang akan digunakan sebagai bahan penelitian dan masing-masing memiliki karakteristik yang identik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro yaitu sebanyak 80 Siswa. Berikut ini adalah tabel jumlah Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro

Tabel 6. Data Jumlah Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro

No.	Kelas	Jumlah
1.	XI.4 IPA	20
2.	XI.5 IPA	20
3.	XI.6 IPS	20
4.	XI.7 IPS	20
	Jumlah	80

Sumber: Waka Kurikulum MAS Al-Muhsin Putri Metro.

2. Sampel

Sampel menurut Rusman (2023) adalah bagian populasi untuk digunakan sebagai penelaah, dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili populasinya. Sedangkan menurut Syahrini (2022), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau keadaan tertentu yang representatif. Sampel dapat dipilih dari populasi menggunakan teknik seleksi tertentu untuk mendapatkan beberapa orang yang mewakili dari populasi atau keseluruhan dengan harapan mencapai hasil yang diinginkan. Pada

penelitian ini menggunakan sampel Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Agustianti dkk (2022) teknik sampling adalah cara untuk menentukan dan mengumpulkan sampel pada penelitian. Menurut Kou *et. al* dalam Firmansyah (2022) pengambilan sampel merupakan langkah pertama dan bagian penting dari proses analisis. Menurut Agustianti dkk (2022) terdapat dua kategori dalam teknik pengambilan sampel yaitu *Random Sampling* atau *Probability Sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara acak, dan *Non Probability Sampling* yang merupakan pengambilan sampel tidak secara acak atau sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini teknik *Sampling* yang digunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik yang diambil *Sampling* Jenuh dalam proses pengambilan sampel. Menurut Sugiyono dalam Sari dan Ratmono (2021) teknik *Sampling* jenuh merupakan dimana semua anggota populasi diambil sebagai sampel.

D. Variabel Penelitian

Menurut Nasution (2017) variabel penelitian dapat diartikan sebagai variasi dari fenomena yang menjadi fokus dalam penelitian. Fenomena penelitian merujuk pada hal-hal yang menjadi fokus sasaran dari penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono dalam Ridha (2017) variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (Eksogen)

Menurut Ridha (2017) variabel ini disebut variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel terikat (Eksogen). Menurut Djollong (2014) variabel ini dapat disebut juga sebagai variabel

stimulus, *predictor atecedent*. Dalam penelitian ini Variabel bebas yang digunakan yaitu *Online customer rating* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2).

2. Variabel Terikat (Endogen)

Menurut Nasution (2017) Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain. Menurut Rusman (2023) variabel terikat mengacu pada variabel yang dapat dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain, dengan kata lain ukuran variabel bebas memengaruhi ukuran variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat variabel terikat kepuasan konsumen (Z).

3. Variabel Intervening

Menurut Bagus (2024) Secara teoritis, variabel intervening memengaruhi hubungan antara variabel endogen dan eksogen, tetapi tidak dapat diamati atau diukur. Menurut Sutrisno (2021) variabel intervening merupakan penyela antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel terikat tidak dipengaruhi secara langsung oleh variabel bebas. Secara tidak langsung variabel intervening sebagai penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat variabel intervening keputusan pembelian (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

1. *Online customer rating* (X_1)

Online customer rating adalah penilaian produk dengan menggunakan simbol bintang, yang pada umumnya ukuran penilaian *rating* memiliki 5 bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh *customer* maka produk tersebut memiliki preferensi yang baik.

2. *Online customer review* (X₂)

Online customer review merupakan ulasan teks yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang dibeli, sehingga adanya ulasan tersebut calon pembeli dapat mengetahui informasi produk yang dicari. Ulasan positif dan negatif dapat memengaruhi ekspektasi dan minat calon pembeli terhadap suatu produk.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang dalam menentukan pilihannya terhadap suatu pembelian. Dengan adanya pilihan tersebut maka akan terjadi sebuah keputusan pembelian.

4. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah keadaan atau perasaan puas atau tidak puas pada individu setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu menentukan kontrak atau karakteristik yang akan dipelajari untuk menjadi variabel yang akan diukur Sugiyono dalam Ekaputra (2021). Definisi operasional variabel juga adalah menjadikan variabel-variabel yang diteliti menjadi bentuk yang dapat diukur. Dengan demikian, konsep-konsep abstrak dapat diubah menjadi hal-hal yang konkret, sehingga memudahkan dalam melakukan penelitian Ridha (2017). Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Online customer rating* (X₁)

Online customer rating adalah penilaian produk dengan menggunakan simbol bintang, ukuran penilaian *Rating* paling tinggi memiliki 5 bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh *customer* maka produk tersebut memiliki preferensi yang baik, begitupun sebaliknya. Variabel ini terdiri dari indikator, Persepsi tentang kegunaan, Persepsi

tentang kenyamanan, dan Persepsi tentang kontrol Pada variabel *Online customer rating* diukur dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differensial* dengan pilihan jawaban untuk setiap indikator 7,6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar menyatakan kutub positif dan angka terkecil menyatakan kutub negatif.

2. *Online Customer Review* (X₂)

Online Customer Review merupakan ulasan teks yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang dibeli, sehingga adanya ulasan tersebut calon pembeli dapat mengetahui informasi produk yang dicari. Ulasan positif dan negatif dapat memengaruhi ekspektasi dan minat calon pembeli terhadap suatu produk. Variabel ini terdiri dari indikator, Manfaat yang dirasakan, Kredibilitas sumber, Kualitas argument, Valensi, dan Jumlah ulasan. Pada variabel *Online Customer Review* diukur dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differensial* dengan pilihan jawaban untuk setiap indikator 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar menyatakan kutub positif dan angka terkecil menyatakan kutub negatif.

3. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang dalam menentukan pilihannya terhadap suatu pembelian. Dengan adanya pilihan tersebut maka akan terjadi sebuah keputusan pembelian. Pada variabel ini terdiri dari indikator, Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk dan Kecepatan dalam membeli produk. Pada variabel Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differensial* dengan pilihan jawaban untuk setiap indikator 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar menyatakan kutub positif dan angka terkecil menyatakan kutub negatif.

4. Kepuasan konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah keadaan atau perasaan puas atau tidak puas pada individu setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Variabel ini terdiri dari indikator, Kemantapan sebuah produk, Kebiasaan membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang. Pada variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan pilihan jawaban untuk setiap indikator 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar menyatakan kutub positif dan angka terkecil menyatakan kutub negatif.

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Online customer rating (X₁)</i>	1. Persepsi tentang kegunaan (<i>Perceived of Usefulness</i>) 2. Persepsi tentang kenyamanan (<i>Perceived of Enjoyment</i>) 3. Persepsi tentang kontrol (<i>Perceived of Control</i>) (Elwalda dalam Martini dkk : 2022)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
2.	<i>Online Customer Review (X₂)</i>	1. Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>) 2. Kredibilitas sumber (<i>Source Credibility</i>) 3. Kualitas argument	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

Tabel 7 (Lanjutan)

		(<i>Argument Quality</i>)
	4. Valensi	(<i>Valence</i>)
	5. Jumlah ulasan	(<i>Volume of Review</i>)
	(Putri dan Hariyanto : 2016)	
3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	Interval dengan pendekatan <i>semantic differensial</i>
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	
	3. Kecepatan dalam membeli produk	
	(Kotler dan Keller dalam Suryani dkk 2022)	
4. Kepuasan Konsumen (Z)	1. Kemantapan sebuah produk	Interval dengan pendekatan <i>semantic differensial</i>
	2. Kebiasaan membeli produk	
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
	4. Melakukan pembelian ulang	
	(Kotler dalam Daeli dkk 2022)	

G. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner/angket merupakan serangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yang merujuk kepada permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner merupakan terdiri dari daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis, digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner atau angket kepada sejumlah siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro. Kuesioner atau angket yang akan diberikan ini berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai *online customer rating* , *online customer review* , keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Dengan adanya kuesioner atau angket pada penelitian ini agar peneliti memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan secara efektif, efisien dan akurat melalui responden yang bersangkutan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan pengambilan gambar atau dokumen-dokumen untuk mendapatkan informasi atau data (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi atau data terkait *online customer rating* , *online customer review* , keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen melalui buku, *e-book*, jurnal dan berita atau media massa yang relevan.

3. Wawancara

Peneliti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan untuk penelitian langsung dari orang-orang yang terlibat dalam peristiwa. Dengan demikian, pertanyaan dan jawaban dapat diperoleh secara langsung (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik wawancara untuk

mendapatkan data atau informasi dengan topik penelitian yang terkait yaitu *online customer rating* , *online customer review* , keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Wawancara ini dilakukan pada siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro, melalui wawancara tidak terstruktur (tanpa ada alat perekam atau pedoman).

H. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Waruwu, (2023:2905) validitas instrumen adalah merujuk pada alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang dinyatakan sah atau valid. Menurut Rusman, (2023:23) Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk memastikan seberapa baik alat ukur mengukur hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, instrumen yang sah adalah instrumen yang mengukur data dengan cara yang valid. Jika instrumen valid, itu berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu di masa mendatang. Pada penelitian ini setiap pertanyaannya akan diuji kevalidannya dengan menggunakan metode korelasi *product moment* melalui rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

X : Skor item responden

Y : Total skor responden

$\sum XY$: Jumlah perkalian skor X dengan skor Y

$\sum X$: Total skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Total skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dari skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dari skor Y

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yakni sampel yang diteliti (Rusman, 2023).

a. *Online Customer Rating*

Berdasarkan kriteria diatas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 44$ didapat r_{hitung} sebesar 0,297. Hasil pengujian validitas pada variabel *online customer rating* dari 7 item pernyataan diketahui bahwa semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} < r_{tabel}$. berikut ini adalah data hasil uji validitas angket pada penelitian yang memiliki 44 siswa sebagai responden.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen *Online Customer Rating*

Item	r-Hitung	r-Tabel	Kondisi	Sig	Keterangan
1	0,431	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,004	Valid
2	0,571	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
3	0,434	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,003	Valid
4	0,729	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
5	0,614	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
6	0,469	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,001	Valid
7	0,678	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2025

b. *Online customer review*

Berdasarkan kriteria diatas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 44$ didapat r_{hitung} sebesar 0,297. Hasil pengujian validitas pada variabel *online customer review* dari 13 item pernyataan diketahui bahwa semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} < r_{tabel}$. berikut ini adalah data hasil uji validitas angket pada penelitian yang memiliki 44 siswa sebagai responden.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen *Variabel Online Customer Review*

Item	r-Hitung	r-Tabel	Kondisi	Sig	Keterangan
1	0,453	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,002	Valid
2	0,447	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,002	Valid
3	0,508	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
4	0,446	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,002	Valid
5	0,435	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,003	Valid
6	0,481	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,001	Valid
7	0,715	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
8	0,597	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
9	0,588	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
10	0,686	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
11	0,427	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,004	Valid
12	0,520	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
13	0,644	0,297	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2025

c. Keputusan Pembelian

Berdasarkan kriteria diatas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 44$ didapat r_{hitung} sebesar 0,297. Hasil pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian dari 11 item pernyataan diketahui bahwa semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} < r_{table}$. berikut ini adalah data hasil uji validitas angket pada penelitian yang memiliki 44 siswa sebagai responden.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Item	r-Hitung	r-Tabel	Kondisi	Sig	Keterangan
1	0,581	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
2	0,497	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,001	Valid
3	0,605	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
4	0,561	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
5	0,599	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
6	0,530	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
7	0,453	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,002	Valid
8	0,394	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,008	Valid
9	0,525	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
10	0,646	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
11	0,578	0,297	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2025

d. Kepuasan Pembelian

Berdasarkan kriteria diatas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 44$ didapat r_{hitung} sebesar 0,297. Hasil pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian dari 8 item pernyataan diketahui bahwa semua item pernyataan valid dengan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{table}}$. berikut ini adalah data hasil uji validitas angket pada penelitian yang memiliki 44 siswa sebagai responden.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pembelian.

Item	r-Hitung	r-Tabel	Kondisi	sig	Keterangan
1	0,767	0,297	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	0,000	Valid
2	0,668	0,297	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	0,000	Valid
3	0,815	0,297	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	0,000	Valid
4	0,592	0,297	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	0,000	Valid
5	0,447	0,297	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	0,002	Valid
6	0,358	0,297	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	0,017	Valid
7	0,780	0,297	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	0,000	Valid
8	0,431	0,297	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	0.003	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2025

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiharto dan Situnjak dalam Sanaky dkk (2021:433) uji reliabilitas mengacu pada gagasan yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan memiliki kemampuan untuk mengungkapkan informasi nyata dilapangan. Menurut Rusman (2023:28) reliabilitas instrumen adalah syarat penting untuk menguji validitasnya. Oleh karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel. Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang akan dilakukan menggunakan *Alpha Cronbach* rumus ini digunakan apabila alternatif jawaban pada instrumen terdiri dua atau lebih pilihan (jawaban pilihan ganda atau essay). Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_i : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah varians butir

$\sum \sigma^2 t$: Varians total

Tabel 12. Interpretasi Koefisien r

Koefisien	Reliabilitas
0.8000 – 1.000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber: Rusman, 2023:30

a. *Online customer rating* (X1)

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n sebanyak 44 orang responden dan n untuk item yang di analisis adalah 7 item yang valid, sehingga diperoleh r *Alpha Cronbach* sebesar 0,647. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.6000 – 0,7999. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel *Online customer rating* mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel *Online Customer Rating*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	7

b. *Online customer review* (X2)

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n sebanyak 44 orang responden dan n untuk item yang di analisis adalah 13 item yang valid, sehingga diperoleh r *Alpha Cronbach* sebesar 0,800. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.8000 – 0,1000. Dengan demikian, dapat

ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel *Online customer review* mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel *Online customer review*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	13

c. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n sebanyak 44 orang responden dan n untuk item yang di analisis adalah 11 item yang valid, sehingga diperoleh r Alpha Cronbach sebesar 0,747. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.6000 – 0.7999. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel *Online customer review* mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	11

d. Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n sebanyak 44 orang responden dan n untuk item yang di analisis adalah 8 item yang valid, sehingga diperoleh r *Alpha Cronbach* sebesar 0,762.

Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.6000 – 0.7999. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel Kepuasan Konsumen mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	8

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Menurut Setiawan dan Yosepha (2020:4) tujuan uji linearitas adalah untuk menentukan apakah dua variabel atau lebih yang diuji memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikansi. Pada penelitian ini uji linearitas yang digunakan yaitu metode *Ramsey Test*, dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)}$$

Keterangan:

m : Jumlah variabel bebas yang baru masuk

n : Jumlah observasi

k : Banyaknya parameter

Berikut ini adalah rumusan hipotesis untuk uji linearitas:

H_0 : Model regresi berbentuk linear

H_1 : Model regresi berbentuk non linear

Pada hipotesis tersebut, kemudian uji linearitas dilakukan dengan kriteria, H_0 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05_{(0,05)(n-k)}$ yang

menunjukkan bahwa model regresi berbentuk linear. Sebaliknya jika H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05_{(0,05)(n-k)}$ yang menunjukkan model regresi berbentuk non linear.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Rusman (2023, p. 150), uji multikolinearitas merupakan kolerasi linear yang hampir sempurna terjadi antara dua variabel bebas atau lebih. Tujuan pada uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk menunjukkan kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas. Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Rumusan hipotesis yang digunakan pada uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel bebas

H_1 : Terjadi adanya multikolinearitas antar variabel bebas

Dari hipotesis tersebut, uji multikolinearitas dilakukan dengan kriteria, H_0 diterima jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 yang berarti bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas. Sebaliknya, H_0 ditolak jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 yang berarti ada multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Magfiroh dkk (2018:108), tujuan uji autokorelasi adalah untuk menentukan tingkat keeratan suatu hubungan, asumsi ini didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara dua pengamatan, dimana data awal memengaruhi data yang baru. Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum (e - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Berikut ini adalah rumusan hipotesis uji autokorelasi:

H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Dari hipotesis tersebut, uji autokorelasi dilakukan dengan kriteria, H_0 diterima apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara dU dan (4-dU) dengan k = jumlah variabel independen dan n = total sampel. Ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi diantara data pengamatan. Jika terjadi maka sebaliknya, H_0 ditolak.

Tabel 13. Kriteria Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

DW	Kesimpulan
< dL	Ada autokorelasi (+)
dL s.d dU	Tanpa kesimpulan
dI s.d 4-dU	Tidak ada autokorelasi
4-dU s.d 4-dL	Tanpa kesimpulan
> 4-dL	Ada autokorelasi (-)

Sumber : Rusman (2023:154)

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Tondok dkk (2023:54) uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam varians residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan korelasi *Rank Spearman*, dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ_{xy} : Koefisien korelasi *Rank Spearman*

- 6 : Konstanta
 d^2 : Selisih rangking
 N : Jumlah pengamatan

Adapun rumusan pada pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas

H_1 : ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya, atau regresi memiliki gejala heteroskedastisitas

Dari hipotesis tersebut, heteroskedastisitas diuji dengan kriteria, H_0 diterima jika nilai Sig. (1-tailed) $> \alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa persamaan regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, H_0 ditolak jika nilai Sig. (1-tailed) $< \alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa persamaan regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Dengan $dk = n - 2$ dan α yang spesifik.

J. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel tertentu pada regresi berganda.

1. Persyaratan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini terdapat persyaratan yang digunakan dalam teknik analisis jalur, yaitu sebagai berikut:

- Hubungan antar variabel yang bersifat linear
- Data yang dianalisis untuk setiap variabel yaitu berskala interval yang berasal dari sumber yang sama
- Variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel lainnya

- d. Memiliki satu jalur yang searah dalam hubungan antar variabel

2. Model Analisis Jalur

Pada penelitian ini terdapat langkah-langkah dalam pengujian hipotesis analisis jalur yaitu sebagai berikut:

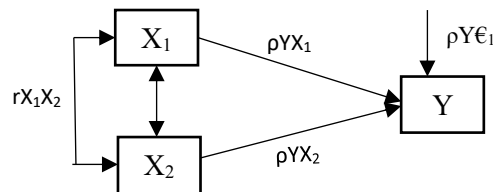
- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Struktur } Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \epsilon_1$$

$$\text{Struktur } Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{YZ} + \epsilon_2$$

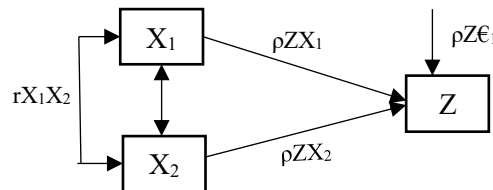
- 2) Menghitung koefisien jalur berdasarkan koefisien regresi

Substruktur 1



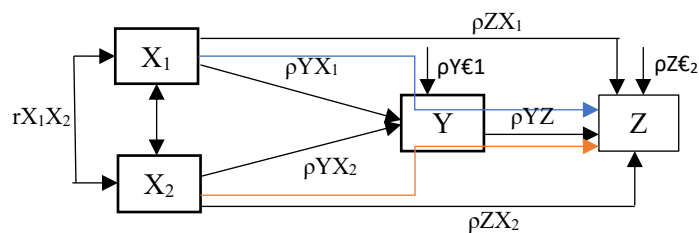
Gambar 2. Diagram Jalur Substruktur 1

Substruktur 2



Gambar 3. Diagram Jalur Substruktur 2

Gambar Diagram Jalur Subtruktual 3



Gambar 4. Diagram Jalur

Keterangan Garis :

$$\text{---} \rightarrow = \rho_{X_1YZ} \quad \text{---} \rightarrow = \rho_{X_2YZ}$$

Keterangan :

X_1 = *Online customer rating*

X_2 = *Online customer review*

Y = Keputusan pembelian

Z = Kepuasan konsumen

ρ_{YX_1} = Koefesien Jalur X_1 terhadap Y

ρ_{YX_2} = Koefesien Jalur X_2 terhadap Y

ρ_{ZX_1} = Koefesien Jalur X_1 terhadap Z

ρ_{ZX_2} = Koefesien Jalur X_2 terhadap Z

ρ_{X_1YZ} = Koefesien Jalur X_1 terhadap Z melalui Y

ρ_{X_2YZ} = Koefesien Jalur X_2 terhadap Z melalui Y

3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Kaidah pengujian adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yxk}^2}{k(1 - R_{xyk}^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variable individu

R_{xyk}^2 : R Square

Rumusan hipotesis:

H_0 : tidak ada pengaruh secara simultan antar variable ($Y_1X_1 = 0$)

H_1 : ada pengaruh secara simultan antar variabel ($Y_1X_1 \neq 0$)

Dari hipotesis tersebut, terdapat kriteria dalam pengujian yaitu, jika

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan

H_1 diterima yang berarti ada pengaruh secara simultan antar variabel, tetapi jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan tidak ada pengaruh simultan antar variabel.

4) Menghitung koefisien jalur secara parsial (individual)

Rumus untuk uji t:

$$t = r \sqrt{\frac{n(k+1)}{1-r^2}}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

k : Jumlah korelasi parsial

Rumusan hipotesis:

H_0 : tidak ada pengaruh secara parsial antar variable ($\rho_{Y_1X_1}=0$)

H_1 : ada pengaruh secara parsial antar variable ($\rho_{Y_1X_1} \geq 0$)

Dari hipotesis tersebut, terdapat kriteria dalam pengujian yaitu, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh secara parsial antar variabel, tetapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis terkait pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kalangan Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
2. Ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
3. Ada hubungan antara *online customer rating* dengan *online customer review* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Metro.
4. Ada pengaruh *online customer rating* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa Kkelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro.
5. Ada pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro
6. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro

7. Ada pengaruh secara tidak langsung *online customer rating* terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro
8. Ada pengaruh secara tidak langsung *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro
9. Ada pengaruh secara simultan *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro
10. Ada pengaruh secara simultan *online customer rating* dan *online customer review* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang diperoleh terkait pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer review* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kalangan Siswa Kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro, maka terdapat saran yang diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Shopee atau penjual diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar *rating* yang diperoleh tetap baik. *Rating* yang baik akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli dalam membuat keputusan mereka.
2. Penjual perlu mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan *review* positif. Selain itu, penting bagi penjual untuk merespon kritik negatif dengan cara profesional dan solutif untuk menjaga reputasi produk tetap baik.

3. Untuk memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, *rating* yang tinggi harus didukung oleh *review* yang kredibel dan informatif. Keduanya perlu dikelola agar saling mendukung.
4. Pihak Shopee atau penjual perlu secara teratur mengevaluasi faktor-faktor yang menyebabkan *rating* menurun dan segera melakukan perbaikan untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga.
5. Pihak Shopee dan penjual dapat memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sumber evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.
6. Penjual harus memberikan informasi produk yang lengkap, akurat, dan jelas agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan merasa puas setelah melakukan transaksi pembelian.
7. Sangat penting bagi pihak Shopee atau penjual dalam mempertahankan *rating* positif untuk kepuasan jangka panjang dan menarik pelanggan baru.
8. Pemberian ulasan yang jujur dan relevan sangat diperlukan karena dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan yang tepat dan memperoleh kepuasan.
9. Pihak Shopee disarankan menyediakan sistem penyaringan ulasan yang adil dan transparan agar konsumen dapat memperoleh informasi yang relevan sebelum membeli.
10. Sangat penting bagi pihak Shopee dan penjual untuk membangun ekosistem yang mendukung transparansi informasi, kejujuran ulasan, dan peningkatan layanan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, Rifka., Pandriadi dan Nussifera, Lissiana. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Makassar: CV. Tohar Media.
- Alifia, B., T., Nasution, A., P., dan Melia, Yona. 2025. Analisis *Online customer review* Dan *Online customer rating* Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk The Originote Di Tiktok):*Journal of Management*. 8(2). 1470-1484.
- Allo, H., R., Ramba, D., dan Tahirs, J., P. 2024. Pengaruh *Online Review* , *Online Rating* , dan Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Shopee. *Journal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 7028-7038.
- Almayani, Rahmatun Nisa., Graciafernandy, Maria Augustine. 2023. Pengaruh *Online customer review* , *Online customer rating* dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Shopee:*Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 5(1). 97-107.
- Anasrulloh, Muhammad., H., Maria A., W., dan Haliza, Hesti N. 2024. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 13-18.
- Andalusi, Ratih. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(2), 305-322.
- Andriansyah, A., Sihombing, C. E. H., dan Andiani, L. 2024. Pengaruh Promosi, *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Food (studi pada mahasiswa STIE Malangkececwara). *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(3), 299-308.
- Anggraini, W., Permatasari, B., dan Putri, A. D. 2023. Pengaruh *Online Customer Review* , *Online customer rating* , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop* Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 86–96.

- Arbaini, P., Wahab, Z., dan Widiyanti, M. 2020. Pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). 25-33.
- Astuty, I. V., Winatha, I. K., dan Putri, R. D. 2020. Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline terhadap Loyalitas Konsumen. *Economic Education And Entrepreneurship Journal*, 3(1), 10-17.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., dan Prastiwi, S. K. 2017. *Online Customer Review* (OTRs) dan *Rating* Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal Ebbank*, 8(1), 89–98
- Azizah, D. N., Nurdin, N., dan Maydiantoro, A. 2020. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa di MTS Mathla'ul Anwar Seribu Pesawaran. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 371597.
- Bagus, Agan Priam. 2024. Pola Pikir, Variabel dan Hubungan Variabel. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(9), 520-529.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., dan Fitriyani R. 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada *Marketplace*: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Daeli, Aseri., Manao, A., dan Gohae, A., S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(1). 110-121.
- Dalimunthe, U. R., dan Komalasari, E. 2024. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(2), 1-12.
- Djollong, A. F. 2014. Tehnik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1).
- Ekaputra, Nanda D. 2021. Efektivitas Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Pemerintah Daerah (SIPD) Dalam Penyusunan Dokumen RKPD di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Otonomi*, 21(1), 62-79.
- Farki, A., Baihaqi, I., dan Wibawa, B. M. 2016. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Journal Teknik ITS*, 5(2), 614-619.

- Fauzi, Saipulloh., dan Lina, Lia F. 2021. Peran Foto Produk, *Online Customer Review* , *Online customer rating* Pada Minat Beli Konsumen di *E-commerce*. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 22-26.
- Fikri, Rahman dkk. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nilu Kopi Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, 1, 270-287.
- Firmansyah, D. 2022. Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: *Literature review*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Hafni dkk. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Journal of Management*. 7(2), 1225-1232.
- Hariyanto, H. T., dan Trisunarno, L. 2020. Analisis Pengaruh *Online Customer Review* , *Online customer rating* , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239
- Jannah, Miftakhul., Wahono, Budi., dan Khalikussabir. 2022. Pengaruh Diskon Flash Sale, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*. 10(13). 38-51.
- Kamisa, N., Devita, A., dan Novita, D., 2022 Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online customer rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Jurnal of Economic and Business Research*, 2(1), 21-29.
- Kawet, R., C., Palandeng, I., D., dan Pitta, R., V. 2024. Pengaruh *Online Customer Review* , *Online customer rating* , dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-commerce* Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 1170-1183.
- Magfiroh, S., Sunarmo, A., dan Primasari., D. 2018. Profesional Audit dan Etika Kerja Terhadap Tindakan Whistleblowing. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 16(2), 104-116.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., dan Paulus, F. 2022. Customer *Online customer rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada *Marketplace* Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24.
- Mawa, S. F., dan Cahyadi, I. F. 2021. Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253-278.

- Melati, Riska S dan Dwijayanti, Renny. 2020. Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* pada *Marketplace Shopee*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882-888.
- Mo, Zan., Li, Yan-Fei., dan Fan Peng. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424.
- Mukarramah, Afifatul. 2023. Pengaruh *Online customer review* , Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: *Journal of Creatine Student Research*. 1(6). 199-207.
- Nasution, A. G. J. 2020. *Metodologi Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pramasta Pustaka Ilmu.
- Nasution, Sangkot. 2017. Variabel penelitian. *Raudhah*, 5(2), 1-9.
- Novendra, D., Verinita, & Masykura, I. 2019. The Effect of Store Image on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4), 328–336.
- Noviani, S. R., dan Siswanto, T. 2022. Pengaruh *Online Consumer Review* , *Rating* , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial *Marketplace Shopee* Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28.
- Pratiwi, W. J. 2023. Pengaruh E-Service Quality dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(01), 103-114.
- Priangga, Ilham., dan Munawar Fansuri. 2021. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Lazada* (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- Putri, Latifa dan Harimukti Wandebori 2016. *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1(1),139-154
- Ramadhana, R., dan Ratumbuysang, M., F., N., G. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*. Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. *Prospek*. 1(1) 157-165.

- Ridha, Nikmatur. 2017. Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Rusman, Tedi. 2023. *Statistik Inferensial dan Aplikasi SPSS Mudah dan Cepat dipahami*. Bandar Lampung: Aura.
- Sanaky, M., M., Saleh, L., M., dan Titaley, H., D. 2021. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Sari, Peni A dan Ratmono. 2021. Pengaruh Kemampuan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), 319-331.
- Sari, Saidah, P. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1). 147-155.
- Sari, Y., E., Savitri, C., dan Faddila, S., P. 2023. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi PT. BFI Finance Indonesia TBK Cabang Karawang. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 2064-2079.
- Satiawan, Andi Adil., Hamid, Rahmad Solling dan Maszudi, Edi. 2023. Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen DiTiktok: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 9(1). 1-14.
- Setiawan, C. K., dan Yosepha, S. Y. 2020. Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter @hebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Siyoto, S., dan Sodik, M. A. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: literasi media publishing.
- Sugiyono, dan Lestari, Puji. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R dan D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D* (Edisi Ke-2). Bandung: Alfabeta.

- Sulistia, Yeni A.N., Fauzi, Dede., dan Warleam, Ihsan. 2025. Pengaruh Brand Image dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Penggunaan E-Commerce: *Indonesian Research Journal on Education*. 5(1). 252-261.
- Sulistyawati, W., Wahyudi, W., dan Trinuryono, S. 2022. Analisis motivasi belajar siswa dengan menggunakan model pembelajaran *blended learning* saat pandemi covid-19 (deskriptif kuantitatif di SMAN 1 babadan Ponorogo). *Kadikma*, 13(1), 68-73.
- Sumartini, L. C., dan Tias, D. F. A. 2019. Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111-118.
- Suryani, Mufid., Adawiyah N., dan Beliya, E. 2022. Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49-74.
- Susanto, Hadi Joko. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online customer rating* Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan *Online Shop* Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Onlin *Shop* Bukalapak Karyawan PT. Imexindo Intiniago). *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59-70.
- Susilowati, Dwi. 2023. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Jakarta Barat). *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 156-170.
- Sutrisno, M. 2021. Pengaruh Kompensasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening di Yayasan X. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(3), 247-254.
- Syahrizal, H., dan Jailani, M. S. 2023. Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Qosim: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(1), 13-23.
- Syahroni, M. I. 2022. Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56.
- Syahyudi, Riki dan Wasiman. 2024. Pengaruh Pengalaman Belanja, *Customer Review Online* dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 650-663.
- Tandidatu, Namsi., Aisyah., Lestari, Dina., Purianti, Dewi dan Rudianto. 2023. Pengaruh *Online Review* , dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee: *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 322-332.

- Tirtayasa, Satria., Lubis, Anggita P., dan Khair, H. 2021. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tondok, W., S., Kalangi, J., B., dan Rompas, W., F., I. 2023. Pengaruh Angkatan Kerja dan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Tana Toraja Tahun 2011-2021. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(5), 49-60.
- Tridhawati, R., Rizal, Y., dan Rusman, T. 2016. Pengaruh persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 4(1).
- Waruwu, Marinu. 2023. Pendekatan Penelitian. Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Method*). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Widiarti, T., Rizal, Y., dan Rusman, T. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(5).
- Yasmin, A., Tasneem, S., dan Fatema, K. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(2), 69–80.
- Yuliani, M., P., dan Suarmanayasa, I., N. 2021. Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Tokopedia, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 146-154.
- Zed, E., Z., Ratnaningsih, Y., R., dan Kartini, T, M., 2023. Pengaruh *Online customer review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-commerce* pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*.8((2), 436-452.