

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang teknologi digital sudah semakin canggih dan berkembang pesat. Membahas teknologi tidak akan terlepas dari internet, adanya internet ini sangat membantu kehidupan manusia mencari berbagai macam hal informasi dengan cepat seperti berita politik, pendidikan, maupun perekonomian. Semuanya kita bisa dapatkan dengan efisien lewat online, sehingga pelaku ekonomi atau pebisnis yang kreatif sudah mulai banyak terjun memasarkan usahanya melalui pemasaran online. Karena bagi pelaku bisnis dengan pemasaran online bisa menjangkau konsumen lebih luas yang akan meningkatkan usahanya. Strategi pemasaran berbasis internet akan menjadi kekuatan utama di era modern demi mengembangkan bisnis serta sanggup memperluas jaringan konsumen yang mana akan berdampak besar bagi peningkatan omset penjualan produknya.¹

Dengan penjualan produk secara online semakin banyak pula para pembeli yang melakukan pergeseran dalam kebiasaan berbelanja pada biasanya belanja melalui pembelian secara langsung di pasar tradisional berubah menjadi belanja secara tidak langsung atau pembelian lewat online. Pembelian secara online sangat memudahkan bagi para konsumen dalam mencari barang yang mereka butuhkan dalam berbagai

¹ Riandhita Eri Werdani et al., "Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media," *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)* 4, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>.

varian produk dan bisa diakses kapan saja.² Belanja *online* sangat menyebar luas kepada berbagai kalangan baik anak muda maupun dewasa, sehingga fenomena inilah di Indonesia banyak bermunculan sistem perdagangan elektronik atau bahasa kerennya sering disebut *e-commerce*.

Dalam hal ini membuat berbagai platform *e-commerce* bermunculan, faktor ini disebabkan oleh banyaknya para peminat yang gemar belanja melalui media elektronik. *E-commerce* adalah platform *online* atau sebagai wadah yang mempertemukan antara pembeli dan penjual secara tidak langsung memberikan informasi terkait harga, produk serta transaksi bisa diselesaikan saat itu juga dengan metode pembayaran yang bervariasi.³ Saat ini beragam sponsor platform *e-commerce* berseliweran menawarkan hal-hal unik dengan menjamin kemudahan serta keamanan bagi para pengguna, salah satu platform *e-commerce* ternama yang digandrungi oleh banyak peminat contohnya seperti shopee.

Shopee adalah platform *e-commerce* dibawah naungan SEA group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Sedangkan CEO atau pimpinan tertinggi shopee pria asal Singapura yang bernama Chris Feng.⁴ Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 dan masih terus berkembang ke manca negara seperti Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia. Saat

² I Wayan Govinda Gotama Putra and Gede Sri Darma, "Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 7 (2021): 714, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p05>.

³ Windy Oktavia and Adi Sucipto, "Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Untuk Produk Titik Media Reklame Perusahaan Periklanan (Studi Kasus: P3I Lampung)," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)* 2, no. 2 (2021): 8–14. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/799>

⁴ Suparna Wijaya and Adam Panchar Nirvana, "Value Added Tax of Trading Through Electronic Systems (Case Study Pt Shopee International Indonesia)," *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 5, no. 3 (2021): 245–56, <http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/BILANCIA/index>.

Desember 2015 shopee dibuka di indonesia yang dapat diakses menggunakan *smartphone*.⁵ Shopee mampu menyaingi platform *e-commerce* yang lebih dulu beroperasi di indonesia.

Persaingan *e-commerce* di indonesia semakin sengit ditambah dengan semakin meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Menurut Sekar dalam Siti Aisah, menyatakan shopee sangat fokus menggunakan platform *mobile* demi memudahkan penggunanya untuk mencari barang yang mereka butuhkan.⁶ Dalam hal ini membuat *e-commerce* shopee memiliki banyak peminatnya sehingga tidak pernah sepi pengunjung. Menjadikan Shopee mendominasi sebagai top 5 (lima) *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak nomor satu di indonesia sepanjang tahun 2023 kemarin.

Gambar 1.1

Pengunjung E-commerce di Indonesia sepanjang 2023

⁵ B Hartanto and L Indriyani, *Minat Beli Di Marketplace Shopee* (PT Inovasi Pratama Internasional, n.d.), 2. <https://books.google.co.id/books?id=iP56EAAAQBAJ>.

⁶ Siti Aisah, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Transaksi Shopee Paylater," 2022. 1. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4351>



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>

Dari gambar 1.1 Berdasarkan informasi dari Menurut SameWeb, Shopee adalah platform e-commerce Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023. Secara keseluruhan, Shopee dikunjungi 2,35 miliar pengunjung antara bulan Januari dan Desember 2023, jauh lebih banyak dibandingkan para pesaingnya di bidang e-commerce. Sebagai perbandingan, Tokopedia menerima sekitar 1,25 miliar pengunjung pada periode tersebut, Peringkat berikutnya adalah 762,4 juta pengunjung di Lazada, 337,4 juta di Blibli, dan 168,2 juta di Bukalapak. Berdasarkan data tersebut bahwasannya masyarakat sangat antusias gemar dalam berbelanja online terutama di *e-commerce* shopee.

Berdasarkan hasil wawancara langsung ternyata Platform belanja online yang paling banyak digunakan adalah Shopee dimanfaatkan oleh mahasiswa FEBI IAIN Madura, mereka mengatakan banyak pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan berbagai macam penawaran. Shopee menyediakan berbagai macam tawaran yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu seperti produk fashion, sepatu, kecantikan,

peralatan dapur, alat tulis, dan berbagai macam lainnya. Tidak hanya itu saja shopee memberikan pengalaman belanja yang menarik dengan mengadakan event *Flash Sale* serta promosi yang menggiurkan, event ini diadakan setiap bulannya pada tanggal kembar seperti 9.9 dan 11.11. Sedangkan dalam pembelian bisa dilakukan dengan menggunakan metode pembayaran yang bervariasi antara lain pembayaran ditempat (*COD*), transfer bank, cicilan, dan juga bisa melakukan pembayaran melalui indomaret maupun alfamart.⁷ Tentunya hal ini sangat memberikan kemudahan, keamanan serta kenyamanan kepada para konsumennya, selain penawaran dan promo menarik seperti diatas shopee memiliki fitur yang bisa membagikan pengalamannya setelah berbelanja yaitu melewati fitur *online customer review* dan *online customer rating*.

Online Customer Review atau bisa disebut dengan ulasan konsumen merupakan bagian dari *Elektronic Word of Mouth* (eWOM). Setuju dengan Kotler dan Keller dalam Ganang dan Devilia *elektronic word of mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan melewati teknologi internet untuk menghasilkan berita dari mulut ke mulut yang memiliki manfaat untuk tujuan kegiatan pemasaran usaha.⁸ Ulasan online mewakili pendapat pelanggan yang telah membeli bukan dari penjual. Menurut Filieri dalam Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti menjelaskan melalui *online customer review* pastinya calon pembeli akan mengumpulkan data tentang kualitas barang dan

⁷ Pradika Muthiya Shafa and Jusuf Hariyanto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)," *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, 3. <http://repository.stei.ac.id/1544/>

⁸ Ganang Satria Muhammad Dafa and Devilia Sari, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung)," *E-Proceedings of Management* 8, no. 2 (2021): 1282–91. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14801/14578>.

evaluasi dari pelanggan sebelumnya.⁹ Fitur *customer review* digunakan oleh calon konsumen sebelum memutuskan pembelian karena dapat meningkatkan kepercayaan dengan melihat ulasan pelanggan lainnya. Di dalam *customer review* akan terlihat testimoni apakah produk yang dijual benar-benar sesuai dengan foto maupun deskripsi produk yang ditampilkan, sehingga *online customer review* bisa menjadi sumber informasi yang valid.

Bukan hanya itu sumber informasi yang valid konsumen bisa dapatkan melalui fitur *online customer rating*. *Online Customer Rating* sendiri merupakan alat ukur penilaian konsumen pada suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian yang biasanya di shopee berupa skala bintang misalnya 1 sampai dengan 5 bintang, tinggi rendahnya *rating* yang diberikan oleh konsumen lain akan menjadi sorotan bagi calon konsumen berikutnya. Menurut Wahyudi dalam Ovaliana dan Mahfudz menjelaskan bahwasannya apabila *rating* yang diberikan konsumen banyak maka calon konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian tapi sebaliknya apabila *rating* sedikit maka calon konsumen sulit untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.¹⁰ Kedua fitur ini ternyata juga memiliki peran penting kepada konsumen sebelum mengambil tindakan keputusan pembelian.

⁹ Ahmad Nurrokhim Ngadimen and Emy Widyastuti, "Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 2 (2021): 122–34, <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>.

¹⁰ Wiharti Dwi Ovaliana and Mahfudz, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 3 (2022): 1–12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Keputusan pembelian berupa suatu keputusan yang timbul dari ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau layanan untuk membeli, mencoba, memanfaatkan atau memiliki barang tersebut.¹¹ Namun konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* konsumen tidak bisa mengetahui secara bentuk fisik dan detail produk secara langsung. Yang mana konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengidentifikasi produk dan merek tertentu selanjutnya akan dilakukan evaluasi untuk menentukan produk yang lebih baik sesuai yang dibutuhkan konsumen, dengan hal ini keputusan konsumen bisa dikatakan melakukan perbandingan pilihannya untuk menghindari risiko ketidaksesuaian dari ekspektasi.¹² Untuk menghindari risiko tersebut dalam keputusan pembelian *online* konsumen bisa menggunakan beberapa alternatif guna mendapatkan informasi yang relevan terkait suatu produk yang dibutuhkan, contohnya seperti fitur *online customer review* dan *online customer rating* yang memberikan keuntungan bagi konsumen.

Pelanggan atau pembeli merasa beruntung karena mereka beranggapan *review* dan *rating* lebih jujur dan orisinal dengan kata lain diposisi ini calon konsumen tidak mau membeli barang yang memiliki kualitas buruk. Tapi ada juga calon konsumen saat melakukan keputusan pembelian tidak melihat dari *customer review* dan *customer rating* dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian setelah merasakan

¹¹ Evi Husniati Sya'idah, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian," *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 5, no. 3 (2020): 204, <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>.

¹² Nurliyanti Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 2 (2022): 224–32, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.

manfaatnya, terkadang mereka mengambil keputusan pembelian hanya melihat deskripsi produk yang dicantumkan. Dengan melihat deskripsi produk bagi sebagian calon konsumen sudah memberikan kepercayaan atas produk yang mereka butuhkan. Dengan fenomena ini ada sebagian peneliti telah melakukan penelitian pada *online customer review* dan *online customer rating*, seperti yang dilakukan oleh Arif Muluk Rahman dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersamaan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia berpengaruh signifikan, konsumen merasa sangat terbantu karena semakin banyak *review* dan *rating* maka pelanggan yakin untuk melakukan keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan pada pengguna tokopedia kecamatan medan johor.¹³ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Puput Novita memaparkan hasilnya baik secara parsial maupun simultan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bukalapak.¹⁴

Oleh karena itu, Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis atau peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengemukakan secara empiris apakah ulasan dan *rating* yang diberikan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Madura dalam berbelanja online. Sehingga dari latar belakang diatas peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Online**

¹³ Arif Muluk Rahman, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor),” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 2022. 85.

¹⁴ Puput Novita, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester 8 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang),” (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Tangerang,2022), 111.

Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce Shopee (Studi pada mahasiswa FEBI IAIN Madura)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Madura yang berbelanja di *e-commerce shopee* ?
2. Apakah *online customer rating* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Madura yang berbelanja di *e-commerce shopee* ?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI yang berbelanja di *e-commerce Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa febi yang melakukan pembelian pada *e-commerce shopee*.
2. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa febi yang melakukan pembelian pada *e-commerce shopee*.

3. Menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa febi yang melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Kegiatan Penelitian ini diharapkan bermanfaat atau berguna dari sudut pandang teoritis dan praktis, bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Temuan praktis penelitian tesis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, yakni kepada pengembang ilmu pengetahuan, pelaku bisnis, dan konsumen.

a. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Diharapkan temuan penelitian ini akan memajukan pemahaman kita tentang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks review dan rating pelanggan di kalangan mahasiswa di lingkungan FEBI IAIN Madura maupun ditempat lain.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan Temuan penelitian ini dapat memberikan rincian kepada pemasar atau pebisnis untuk memahami peran penting *review* dan *rating* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pelaku bisnis bisa mengelola dan menanggapi dengan baik respon positif maupun negatif untuk menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan informasi bagi konsumen terutama mahasiswa FEBI IAIN Madura tentang pentingnya mempertimbangkan *online customer review* dan *online customer rating* dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan bertanggung jawab.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan-batasan yang akan dikaji, yaitu sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Materi

Tiga variabel kunci yang menjadi subjek penelitian ini: keputusan pembelian (variabel Y), penilaian pelanggan online (variabel X2), dan ulasan pelanggan online (variabel X1). Agar cakupan variabel-variabel tersebut tidak terlalu luas, perlu adanya pembatasan pada materi yang akan diteliti.

a. *Online Customer Review* (Variabel X₁)

Online Customer Review atau ulasan konsumen *online* merupakan mekanisme umpan balik dimana konsumen membagikan pengalaman dan penilaian mereka setelah

melakukan pembelian atau penggunaan produk atau layanan tertentu. Indikator ulasan konsumen *online* yang digunakan dalam penelitian ini menurut pendapat Lackermair dalam Khafidatul dan Indra :

- 1.) Kesadaran atau *Awareness*
- 2.) Frekuensi atau *Frequency*
- 3.) Perbandingan atau *Comparison*
- 4.) Pengaruh atau *Effect* ¹⁵

b. Online Customer Rating (Variabel X₂)

Online customer rating merupakan mekanisme penilaian dari konsumen untuk memberikan umpan balik kepada suatu produk ataupun layanan yang mereka beli secara *online* dalam umunya rating konsumen dalam skala bintang satu sampai lima. Indikator rating konsumen *online* yang digunakan dalam penelitian ini menurut pendapat Elwalda dalam Luh kadek, Ejasa sembiring, dan Frandy paulus :

- 1.) Manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usfullness*
- 2.) Kenyamanan yang dirasakan atau *Perceived Enjoyment*
- 3.) Kontrol yang dirasakan atau *Perceived Control* ¹⁶

c. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

¹⁵ Khafidatul Ilmiyah and SM Indra Krishernawan, *Motivasi Berbelanja Di Marketplace Shopee*, 2017.9.

¹⁶ Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus, "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, no. 1 (2022): 15–24, <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>.

Keputusan pembelian adalah sebuah langkah dalam sebuah proses yang dilalui oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa sehingga konsumen benar-benar melakukan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Yenni Arfah ada lima indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1.) Pengenalan masalah
- 2.) Pencarian informasi
- 3.) Evaluasi alternatif
- 4.) Keputusan membeli
- 5.) Perilaku setelah pembelian¹⁷

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah pengguna shopee mahasiswa FEBI IAIN Madura tahun angkatan 2021 dan tahun angkatan 2022, Jln. Raya Panglegur Km. 4 Pamekasan, Madura.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan keyakinan dasar atau ide tentang sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan dianggap benar oleh peneliti.¹⁸ Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membuat beberapa asumsi dasar sebagai berikut :

¹⁷ Y Arfah, B Nasution, and R J Siregar, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ>.

¹⁸ Dwi Purnomo, *Keterampilan Guru Dalam Berprofesi* (Malang: Media Nusa Creative,2019),245.

1. Penelitian ini berasumsi bahwa variabel independent (online customer review) berkorelasi signifikan dengan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).
2. Penelitian ini berasumsi bahwa variabel independent (online customer rating) berkorelasi signifikan dengan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).
3. Penelitian ini berasumsi bahwa kedua variabel independen (online customer review dan online customer rating) secara bersamaan berkorelasi signifikan dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban dugaan sementara yang dianggap benar terhadap rumusan dalam masalah penelitian, karena jawaban atas rumusan masalah dilakukan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir belum dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris. Menurut Sarwono dalam Kamiruddin Abdullah et al., Hipotesis juga merupakan perkiraan tentang bagaimana variabel yang diamati saling berhubungan, dan validitasnya dapat diuji melalui data empiris, sehingga memungkinkan untuk disajikan dalam bentuk yang terukur dan dapat dinilai berdasarkan data yang dikumpulkan.¹⁹ Oleh karena itu, hipotesis ini perlu diuji coba untuk membuktikan dugaan jawaban sementara tersebut. Hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

¹⁹ Kamiruddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), 49.

1. H₁ : Terdapat pengaruh signifikan online customer review terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Madura saat berbelanja di platform e-commerce shopee.
2. H₂ : Terdapat pengaruh signifikan online customer review terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Madura saat berbelanja di platform e-commerce shopee.
3. H₃ : Terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan antara online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Madura saat berbelanja di platform e-commerce shopee.

H. Operasional Variabel

Definisi istilah diperlukan untuk mencegah kesalahpahaman atau makna ambigu, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara peneliti dengan orang yang membaca penelitiannya. Maka dari itu, peneliti perlu mendefinisikan atau menerjemahkan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Terdapat 3 hal-hal penting yang dijadikan fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Online customer review* (ulasan konsumen) adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap barang atau layanan yang telah digunakan atau dibeli dalam bentuk pernyataan tertulis atau komentar. Ulasan ini biasanya berupa pengalaman, kritik, pendapat, dan rekomendasi.²⁰

²⁰ Asrizal Efendy Nasution and Dela Ardila, "Repurchase Decision : Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan" 2, no. 1 (2024): 48–62. <https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/ssem/article/view/3218/pdf>

2. *Online customer rating* (rating konsumen) merupakan peringkat yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk, layanan ataupun perusahaan. Rating ini biasanya dalam bentuk skala bintang satu sampai lima.²¹
3. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen yang melalui serangkaian proses untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan sehingga memutuskan membeli atau tidak terhadap salah satu barang atau layanan.²²

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu upaya dari peneliti untuk mengkaji dan memperoleh ide baru dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Windi Anggraini, Berlintina Permatasari, Almira Devita Putri (2023) dengan judul “pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat kota bandar lampung” Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling dengan pendekatan kuantitatif dari keseluruhan populasi masyarakat kota bandar lampung. Temuan penelitian

²¹ Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, and Eka Farida, “Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 4, no. 1 (2023): 67–83, <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>.

²² Doni Marlius and Nadilla Jovanka, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji,” *Jurnal Economina* 2, no. 2 (2023): 476–90, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat kota bandar lampung. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan online, penilaian pelanggan online dan kepercayaan konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota bandar lampung. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,346 atau 34,6%. ini menunjukkan bahwa sebesar 34,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3). Sementara sisanya 65,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain.²³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Priangga dan Fansuri Munawar (2021) dengan judul “pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* lazada (studi pada mahasiswa di kota bandung)”. Metode yang diterapkan ialah pendekatan kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling yakni accidental sampling. Hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil perhitungan regresi mencapai 3.977. Demikian pul, Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian.yang berpengaruh signifikan dengan hasil perhitungan regresi

²³ Windi Anggraini, Berlintina Permatasari, and Almira Devita Putri, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop,” *Jurnal Technobiz* 6, no. 2 (2023): 86–96. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830>

diperoleh nilai sebesar 3.406. Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil statistik tes regresi simultan mengungkapkan nilai 18.515. Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi adalah sebesar 0.418. Maksudnya, pengaruh review dan rating memainkan peranan besar dalam keputusan pembelian, mencapai proporsi sebesar 41.8%. Selebihnya, sekitar 58.2% dipengaruhi oleh variabel lain.²⁴

3. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti (2023) dengan judul “pengaruh online customer review, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tokopedia”. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Temuan studi menunjukkan bahwa biaya, kualitas produk dan online customer review semuanya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia. Keputusan pembelian di platform Tokopedia sangat dipengaruhi oleh ulasan pengguna online, harga, dan kualitas produk. Tiga variabel independen dalam model regresi dapat memengaruhi 71,9% keputusan pembelian, menurut nilai Adjusted R square sebesar 0,719. Sementara itu, 28,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel selain tiga variabel yang diteliti.²⁵

²⁴ Ilham Priangga and Fansuri Munawar, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung),” *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi* 19, no. 2 (2021): 399–413. <http://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/815>

²⁵ Putri Adriani Faradita and Kesi Widjajanti, “Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia,” *Solusi* 21, no. 2 (2023): 543, <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitra Ramadan, Muchtar, dan Haeruddin Hafid (2021) dengan judul “pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu mengumpulkan data primer khusus dari objek penelitian, mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju melalui kuesioner langsung kepada mereka melalui Google Form. Penelitian ini dalam pengujian parsial membuktikan bahwa online customer review maupun e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, pada pengujian secara bersamaan mengungkapkan online customer review dan e-service quality terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.²⁶
5. Penelitian yang dilakukan oleh Mufid Suryanti, Nida Nusaibatul Adawiyah, dan Erlin Beliya Syahputri (2022) dengan judul “pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce sociolla pada masa pandemi covid-19”. Penelitian ini menggunakan data primer dan metodologi kuantitatif. Pengambilan sampel non-probabilitas yang dipadukan dengan metode pengambilan sampel insidental merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan. Alat SPSS digunakan untuk menguji data. Temuan penelitian menunjukkan, berdasarkan uji T selama pandemi

²⁶ Fitra Ramadan, Haeruddin Hafid, and Stie Muhammadiyah, “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace,” *Forum Ekonomi* 23, no. 3 (2021): 405–12, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>.

Covid-19, keputusan pembelian di e-commerce Sociolla juga dipengaruhi oleh faktor harga dan ulasan pelanggan online. Sementara itu, tes F menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19, faktor harga dan ulasan pelanggan online secara bersamaan juga memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Sociolla.²⁷

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Windi Anggraini, Berlintina Permatasari, Almira Devita Putri dengan judul “pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat kota bandar lampung”	Variabel independent yang digunakan (<i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i>) dan variabel dependent (keputusan pembelian). Menggunakan penelitian kuantitatif	Variabel independent (kepercayaan konsumen), Objek penelitian, Lokasi penelitian, Waktu penelitian. TiktokShop.

²⁷ Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri, “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1, no. 1 (2022): 49–74, <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>.

		dengan teknik nonprobability sampling.	
2.	Ilham Priangga dan Fansuri Munawar dengan judul “pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada (studi pada mahasiswa di kota bandung)”.	Menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel independent yang digunakan (<i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian)	Teknik pengambilan sampel. Objek penelitian, Lokasi penelitian. Waktu penelitian. Lazada.
3.	Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti dengan judul “pengaruh online customer review, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tokopedia”.	Variabel independent (online customer review) dan variabel dependent (keputusan pembelian).	Variabel independent (harga dan kualitas produk) Objek penelitian. Lokasi penelitian. Waktu penelitian.

		Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling.	Tokopedia.
4.	Fitra Ramadan, Muchtar, dan Haeruddin Hafid dengan judul “pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace”	Menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel independent yang digunakan (<i>online customer review</i>) dan variabel dependent (keputusan pembelian)	Variabel independent (e-service quality) Objek penelitian. Lokasi penelitian. Waktu penelitian. Marketplace.
5.	Mufid Suryanti, Nida Nusaibatul Adawiyah, dan Erlin Beliya Syahputri dengan judul “pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan	Menggunakan variabel independent (online customer review). Variabel dependent (keputusan	Variabel independent (harga). Teknik pengambilan sampel.

	pembelian di e-commerce sociolla pada masa pandemi covid-19”.	pembelian). Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif.	Objek penelitian, Lokasi penelitian. Waktu penelitian. Sociolla.
--	---	--	---