

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO DI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi sebagian persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

Lutfi Ikhsanudin

NIM : 1921100045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN  
JUNI 2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER  
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
ERIGO DI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Diajukan Oleh :

**LUTFI IKHSANUDIN**

NIM : 1921100045

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 10 Juni 2023

**Pembimbing Utama**



**Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc**

**NIK. 690 208 290**

**Pembimbing Pendamping**



**Jarot Prasetyo, SE, M.Si**

**NIK. 690 301 251**

Mengetahui :

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Abdul Haris, SE., MM., MPd**

**NIK. 690 098 194**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER  
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
ERIGO DI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Diajukan oleh :

**LUTFI IKHSANUDIN**

NIM : 1921100045

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima sebagai  
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal 12 Juni 2023

**Ketua**



**Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si**  
NIK. 690 301 250

**Sekretaris**



**Abdul Haris. SE., MM., M.Pd**  
NIK. 690 098 194

**Penguji Utama**



**Dr. Sutrisno Badri. SE., M.Si**  
NIK. 690 208 290

**Penguji Pendamping**



**Jarot Prasetyo. SE., M.Si**  
NIK. 690 301 251

Disahkan Oleh

**Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi**



**Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si**  
NIK. 690 301 250

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lutfi Ikhsanudin  
NIM : 1921100045  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi & Psikologi

Terkait penelitian Skripsi saya yang berjudul “ **PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMELIAN PADA PRODUK ERIGO DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)**”. Dengan ini menyatakan bahwa benar-benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Klaten, Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Lutfi Ikhsanudin

## HALAMAN PERSEMBAHAN

- ❖ **Allah SWT**, Sujud serta syukur kepada Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang telah engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
- ❖ **Bapak dan Ibu**, sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya saya persembahkan karya kecil ini kepada kedua orang tua saya Ibu Sajiyem dan Bapak Purwadi yang telah mendoakan, memberikan semangat sehingga karya ini dapat terselesaikan.
- ❖ Untuk teman temanku ( Dody Muhammad, Muhammad Yudha, Rosyid Maulana, Hafid Mukti, Dani Basten, Valentino PN, Galang Zidni, Fadel Muhammad), terima kasih atas dukungan dan semangat dari kalian alhamdulillah saya dapat menyelesaikan karya kecil saya ini, kalian sudah menjadi teman terbaik untuk saya selama ini. Terima Kasih.
- ❖ **Teman – temanku Manajemen**, untuk temanku manajemen terima kasih berkat dukungan semangat dari kalian alhamdulillah karya kecil saya ini dapat terselesaikan, kalian sudah menjadi teman terbaik untuk saya selama 4 tahun ini Terima Kasih.
- ❖ **Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi**, terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah anda berikan kepada saya.
- ❖ Dan teman saya yang tidak bisa saya sebutkan terima kasih atas semua semangat dan dukungannya.



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Karena dengan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo di Shopee”. Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan, baik peran sebagai pembimbing, sebagai dosen pengajar/pendidik dan sebagai narasumber (informan) dalam bentuk berupa pembelajaran, sumber informasi, bantuan, kerja sama, dorongan, semangat, dan doa-doa dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati penulis memerkeni penghargaan dan mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT. Yang senantiasa selalu memberikan nikmat dan hidayah-Nya
2. Orang tua dan keluarga yang telah mendidik, memberikan dukungan, dan selalu memberikan motivasi.
3. Bapak Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc. dan Bapak Jarot Prasetyo, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran, dan memberikan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Untuk segenap responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya telah banyak membantu untuk mengumpulkan data, kerja samanya dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai.
5. Serta untuk keluarga Ekonomi Manajemen Angkatan 2019 terima kasih yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap tulisan ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Klaten, Juni 2023

Penulis

Lutfi Ikhsanudin

NIM. 1921100045

## **MOTTO**

"Tuhan tak akan menempatkan kita di sini melalui derita demi derita bila Ia tak yakin kita bisa melaluinya."

( **Konno Yuuki** )

"Ketika dunia jahat kepadamu, maka berusahalah untuk menghadapinya, karena tidak ada orang yang membantumu jika kau tidak berusaha."

( **Roronoa Zoro** )

"Jangan bandingkan hidupmu dengan hidup orang lain. Tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan, mereka bersinar saat waktunya tiba."

(**Lutfi Ikhsanudin**)

"Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang."

( **Imam Syafi'i** )

"Jika seseorang sudah bertekad, mereka pasti bisa melakukan apapun."

( **Honoka Kousaka** )



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTTO .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	4
C. Penegasan Judul .....	5
D. Pembatasan Masalah .....	6
E. Rumusan masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian .....	7
G. Manfaat penelitian.....	7
H. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Manajemen Pemasaran.....	9
B. Keputusan Pembelian.....	11
C. Online Customer Rating.....	14
D. Online Customer Review (OCR) .....	17
E. Penelitian Terdahulu .....	20
F. Rerangka Pemikiran .....	23
G. Hipotesis.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel .....	25
D. Variabel Penelitian .....	26
E. Sumber Data.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data.....	28
G. Teknik Analisis Data.....	29
H. Definisi Operasional.....	34
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskriptif Data.....	39
B. Metode Analisis Data.....	44
C. Teknik Analisis Data.....	48
D. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Simpulan .....	57
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN .....	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Usia .....	39
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Online Customer Rating .....	41
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Online Customer Review .....	43
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Online Customer Rating .....	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Online Customer Review .....	46
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan .....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda .....	48
Tabel 4.11 Uji t .....	51
Tabel 4.12 Uji f .....	53
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi .....	54

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho .....	32
Gambar 4.1 hasil analisis uji t Online Customer Rating.....	46
Gambar 4.2 hasil analisis uji t Online Customer Rating.....	47
Gambar 4.3 hasil analisis uji f.....	48

## ABSTRAK

**Lutfi Ikhsanudin, 1921100045, 2023. “Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Erigo di Shopee. Penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten yang memakai produk erigo di shopee. Perkembangan pada saat ini yang sebelumnya konsumen belanja dengan datang langsung ke toko offline menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang ada di internet online. Perbedaan utama antara belanja online dengan pembelian produk secara langsung ke toko adalah Pada belanja online pembeli tidak dapat memeriksa barang yang ingin mereka beli secara langsung dan hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang dicantumkan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh secara fisik. Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu jenis penelitian sample survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen erigo pada aplikasi shopee di unwidha sebanyak 60 responden dengan cara menyebarkan link kuesioner online / google form kepada mahasiswa fakultas ekonomi di universitas widya dharma klaten. Kemudian data diolah menggunakan alat bantu SPSS versi 25.

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel online customer rating menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada erigo di shopee, hasil nilai t hitung sebesar  $3,949 > 2,002$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil pengujian yang digunakan pada variabel online customer review menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada erigo di shopee dengan nilai t hitung sebesar  $2,323 > 2,002$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0,024 < 0,05$ . Dari hasil pengujian yang digunakan secara simultan hasilnya menunjukkan bahwa variabel online customer rating dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk erigo di shopee dengan nilai F hitung  $29,245 > f$  tabel 3.159 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : *Online Customer Rating, Online customer review, Keputusan pembelian***

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Tabulasi Data Responden

Lampiran 6 : Uji Validitas

Lampiran 7 : Uji Reliabilitas

Lampiran 8 : Uji Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Dan Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 9 : Tabel Uji T dan Tabel Uji F

Lampiran 10 : Google Form

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, perkembangan teknologi dan informasi digital sudah sangat mempengaruhi berbagai sektor, terutama dalam sektor bisnis dan usaha. Teknologi internet memberikan ruang baru bagi warga, memfasilitasi ruang komunikasi, dan dapat digunakan oleh masyarakat untuk membentuk beragam jenis informasi. Menurut (Nasrullah, 2012) pada kebutuhan masyarakat jaman sekarang, masyarakat dapat mempelajari aktivitas belanja online dengan keadaan yang sedang terjadi kapanpun, dan dimanapun. Menurut (Yusuf, 2012) di Indonesia sendiri sebagai dampak dari internet, perkembangan bisnis semakin canggih dan makin berkembang pesat proses penjualan yang dilakukan melalui internet atau disebut penjualan online.

Sistem penjualan melalui elektronik atau sering disebut *e-commerce* telah menjadi tren dikalangan masyarakat pada saat ini. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat pada saat ini yaitu Shopee. Shopee mulai resmi masuk di Indonesia pada tahun 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Banyak bermunculan di shopee model-model fashion yang kekinian yang merubah penampilan sesuai dengan perkembangan jaman. Salah satu marketplace yang cukup terkenal di Shopee adalah produk fashion Erigo Apparel. Erigo adalah salah satu brand fashion lokal yang punya koleksi street style. Dengan harga produk Erigo yang cukup terjangkau, Erigo selalu merilis koleksi yang diincar oleh anak-anak



muda.yang ingin tampil trendi. Salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh Erigo Official Shop adalah melalui shopee, di shopee pengikut Erigo Official Store sudah mencapai 6,5 juta pengguna. Untuk bisa meluaskan pasarnya, erigo tidak hanya berfokus pada baju clothing saja, tetapi dengan produk seperti hawaii shirt, joggerpants, jaket, topi dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan.

Perkembangan pada saat ini yang sebelumnya konsumen belanja dengan datang langsung ke toko offline menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang ada di internet online. Perbedaan utama antara belanja online dengan pembelian produk secara langsung ke toko adalah, Pada belanja online pembeli tidak dapat memeriksa barang yang ingin mereka beli secara langsung dan hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang dicantumkan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh secara fisik. Untuk itu konsumen perlu mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang akan dibelinya agar dapat meminimalisir dampak negatif yang didapat.

Berdasarkan masalah tersebut banyak strategi pemasaran belanja online yang mungkin bisa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk bertransaksi secara online, salah satu fitur yang menarik adalah *online customer review*. Menurut (Mo et al., 2015) dalam Yofiana 2020 *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen mengenai informasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi itu, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang dicari dari ulasan yang

diberikan konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online yang ingin dituju. Menurut (Ningsih, 2019) bahwa *online customer review* adalah informasi yang dibuat perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *online customer review* yang positif maka akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan, sebaliknya apabila review konsumen kurang memuaskan atau negatif terhadap produk maka akan membuat calon konsumen merasa kurang tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan di online shop tersebut.

Dan fitur ulasan kedua yang dapat digunakan calon konsumen adalah dengan memperhatikan *online customer rating*. *Online customer rating* merupakan salah satu cara konsumen dalam berpendapat tentang kualitas produk serta layanan yang diberikan penjual. Menurut (Lackermair, et al., 2013) dalam Istiqomah, 2020 *online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan bintang. Semakin banyak bintang yang di berikan konsumen maka semakin baik produk tersebut. Menurut (Engler et al., 2015) *online customer rating* merupakan penilaian terhadap produk yang diberikan oleh konsumen sebagai cara bagi konsumen untuk menilai kualitas produk. Dengan adanya *Online Customer Rating* dan *review* diharapkan dapat membantu dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2011) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), keputusan pembelian merupakan siklus mental mendasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana pelanggan benar-benar memilih keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin mengembangkan penelitian dengan judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO DI SHOPEE.** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)”

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

### **1. Alasan Obyektif**

- a. Dalam pembelian di online shop konsumen perlu adanya informasi tentang produk. Jadi peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk erigo di shopee

### **2. Alasan Subyektif**

- a. Menambah pengetahuan penulis
- b. Penulis ingin mengetahui apakah customer rating dan review berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### C. Penegasan Judul

Sebelum melakukan penelitian, agar tidak terjadi penafsiran yang keliru, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui maksud arti penelitian. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari konsep yang dimaksud. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. *Online Customer Rating*

*Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

#### 2. *Online Customer Review*

*online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

#### 3. **Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah :

- 1) Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk erigo di shopee.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten

#### **E. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo di shopee pada mahasiswa Unwidha?
2. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo di shopee pada mahasiswa Unwidha ?
3. Apakah online customer rating dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo di shopee pada mahasiswa unwidha ?

## **F. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian produk erigo di shopee pada mahasiswa unwidha.
2. Untuk menguji pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk erigo di shopee pada mahasiswa unwidha
3. Untuk menguji pengaruh online customer rating dan online customer review secara simultan terhadap keputusan pembelian produk erigo di shopee pada mahasiswa unwidha

## **G. Manfaat penelitian**

Dari hasil penelitian ini, manfaat yang akan diperoleh yaitu :

### **1. Manfaat Akademis**

sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin membahas mengenai pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### **2. Manfaat Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang customer rating dan customer review terhadap keputusan pembelian.

## H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

### BAB I : Pendahuluan

menguraikan Latar Belakang Masalah, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Judul, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematikan Penulisan.

### BAB II : Tinjauan Pustaka.

Berisikan teori dari variabel-variabel yang mendukung terlaksananya penelitian.

### BAB III : Metodologi Penelitian,

Pada bab ini berisi tentang metode dalam penelitian, Teknik Pengumpulan data, Sumber Data, Variabel Penelitian, Populasi dan Sampel, serta teknik analisis data.

### BAB IV : Hasil Pembahasan.

Dalam bab ini akan dianalisa pengaruh online customer rating dan online customer review pada produk erigo di shopee pada mahasiswa Universitas Widya Dharma dan diuji Hipotesisnya.

### BAB V : Simpulan dan Saran.

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Shopee dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan identifikasi responden dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki , yang berusia 18-20 tahun berjumlah 1 orang, berusia 20-25 sejumlah 56 orang, dan 3 responden berusia 26-30 tahun.
2. Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0.2542).
3. Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel online customer rating menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada erigo di shopee, hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $3,949 > 2,002$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan dimana mahasiswa UNWIDHA terpengaruh dengan adanya rating yang diberikan oleh pembeli lain, apabila semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian maka akan mempengaruhi pembeli lain untuk melakukan pembelian pada erigo di shopee atau akan berdampak jumlah penjualan.
4. Dari hasil pengujian yang digunakan pada variabel online customer review menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada

erigo di shopee dengan nilai t hitung sebesar  $2,323 > 2,002$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0,024 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dimana mahasiswa UNWIDHA menyadari manfaat dengan adanya fitur ulasan konsumen mengenai produk erigo sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Semakin baik online customer review atau manfaat yang diberikan melalui shopee maka konsumen akan semakin puas.

5. Dari hasil pengujian yang digunakan secara simultan hasilnya menunjukkan bahwa variabel online customer rating dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk erigo di shopee dengan nilai F hitung  $29,245 > f$  tabel 3.159 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
6. Online Customer Rating lebih berpengaruh daripada Online Customer Review karena Pembeli dapat melihat rating dengan cepat untuk mendapatkan gambaran umum tentang produk atau layanan tersebut tanpa harus membaca setiap review secara terperinci. Jika banyak orang memberikan rating tinggi pada suatu produk atau layanan, hal ini memberikan kepercayaan kepada calon pembeli bahwa produk atau layanan tersebut berkualitas baik. Meskipun ulasan memberikan pandangan yang lebih mendetail, rating menggambarkan kesan umum dari banyak orang. Sehingga, meskipun ada beberapa ulasan negatif, jika ratingnya tetap tinggi, pembeli mungkin lebih cenderung untuk membeli.

## **B. Saran**

Dari hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating yang semakin tinggi menandakan reputasi barang yang dijual bagus. Untuk mengantisipasi rating yang rendah maka penjual perlu memperhatikan kualitas dan pelayanan yang baik dan adaptif. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan rating yang rendah seperti memberikan packaging yang aman, memberikan diskon atau bonus, serta memberikan jaminan garansi untuk produk-produk tertentu, sehingga ketika tidak ada kesesuaian barang yang dipesan konsumen, konsumen tidak langsung memberikan rating yang buruk.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penjual perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan, karena sedikit saja kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan konsumen bisa saja melampiaskan ketidakpuasan melalui review, apabila terdapat review yang buruk tentu saja dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W. L., Muhtarom, A., Pambudy, A. P., Efendi, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2022). The Effect Of Product Knowlegde, Online Customer Review, Online Customer Rating And Prices On Consumer Buying Interest In Mediation Of Trust In The Marketplace Shopee (Study At Mwcnu Sukodadi). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2149-2162.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25 - 33.
- Arianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan "Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador" Terhadap MINat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan IlmuPolitik*, 8(4), 288-296.
- Daulay, N. 2019. Pengaruh Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara
- Deliyanti, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Salemba Empat, Jakarta
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270
- Given, Lisa M. (editor). 2008. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & 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.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.

Istiqomah, M., dan Novi, M. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-298.

Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid-19. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 308-318.

Kaligis, O., Lisbeth, M., & Lintong, D. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard). *Jurnal EMBA*, 9(1), 1067-1075.

Kotler & Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 (cetakan keempat) PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 121-129.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective*. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap keputusan Pembelian Produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-154.

Makarim, I. A., & Pradana, B. I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 139-146.

Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424.
- Moh. P.T., 2006. *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian Di Tik-Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975-984.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ningsih, W. S., & Rahmawati, I. (2021). Analisis Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Pada Online Shop “Shopee”. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 779-784.
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 14(1), 16-23.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108-122.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*
- Tantrabundit, P. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran strategik* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058 – 2067.