

BAB I

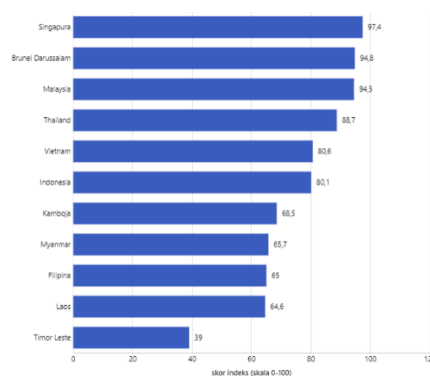
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang begitu cepat membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia di berbagai aspek. Menurut Budi Harto, teknologi tidak hanya memudahkan interaksi antar individu, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam berbagai sektor, seperti pendidikan, bisnis, dan pemerintahan.¹ Selain itu, perkembangan teknologi turut mempercepat mobilitas manusia, distribusi barang, lalu lintas modal, dan penyebaran informasi.

Gambar 1.1

Kategori pembangunan teknologi informasi dan komunikasi (ASEAN)



Sumber: Katadata Media Network

Berdasarkan pada gambar 1.1, yang bersumber dari Katadata Media Network, Indonesia menempati urutan ke-6 tingkat ASEAN kategori Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi, dengan skala skor

¹ Budi Harto et al., Transformasi Bisnis Di Era Digital (Teknologi Informasi Dalam Mendukung Transformasi Bisnis Di Era Digital), *Katadata Media Network*, 2023. 91

65,4/100. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi di era digital telah menciptakan terobosan baru dalam berbagai aspek kehidupan.² Hal nyata dari terobosan ini adalah berkembangnya platform *e-commerce* yang memudahkan kegiatan jual beli.

Riset ECDB memproyeksikan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 30,5%, dua kali lebih tinggi dari negara-negara lain. Hal ini memberikan peluang untuk menciptakan inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen di era digital.³

Gambar 1.2

Platform *E-commerce* dengan Nilai Transaksi Tertinggi di Indonesia



Sumber: Goodstats

² Adi Ahdiat, "Pembangunan Teknologi Informasi Indonesia Peringkat Ke-6 ASEAN," *Katadata Media Network*, last modified January 30, 2024, accessed September 14, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/30/pembangunan-teknologi-informasi-indonesia-peringkat-ke-6-asean>.

³ Erlina F. Santika, "ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia Pada 2024," *Katadata Media Network*, last modified April 29, 2024, accessed September 12, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>.

Berdasarkan pada gambar 1.2, yang bersumber pada data yang diunggah oleh Goodstats, pada tahun 2023 Indonesia mempunyai *Gross Merchandise Value* sebesar US\$51,9 miliar atau sekitar Rp773,7 triliun. *marketplace* Shopee menjadi penyumbang terbesarnya, yaitu sebesar 36% yaitu US\$18,68 miliar atau sekitar Rp278,5 triliun. Diikuti oleh Tokopedia yaitu sebesar US\$18,17.⁴

Gambar 1.3

Kota Terkaya di Indonesia



Sumber: Goodstats

Berdasarkan gambar 1.3, yaitu data yang diunggah oleh goodstats, Kediri diakui menjadi kota terkaya di Indonesia dengan PDRB per kapita yang tinggi.⁵ Keunggulan ekonomi ini memiliki implikasi terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam penggunaan *marketplace*. Dengan tingkat

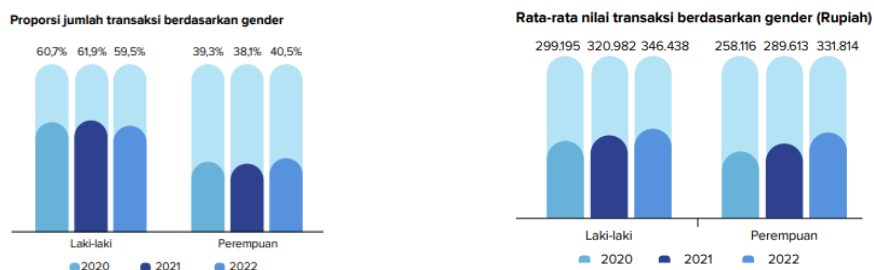
⁴ Goodstats, “*Top E-Commerce Ranking*”, *goodstats.id*, last modified September 1, 2024, accessed September 22, 2024, <https://www.goodstats.id/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>.

⁵ Nada Naurah, Deretan Kota Terkaya di Indonesia, Pendapatannya Fantastis!, *GoodStats.id*, (25 Juli 2023), accessed November 28, 2024. <https://goodstats.id/article/deretan-kota-terkaya-di-indonesia-jakarta-nomor-berapa-p6xMT>

pendapatan yang tinggi, masyarakat Kediri cenderung memiliki daya beli yang lebih besar. Kondisi ini semakin menarik ketika mayoritas pengguna *marketplace* di Indonesia adalah laki-laki.

Daftar 1.4

Proporsi Jumlah dan Nilai Transaksi Berdasarkan Gender



Sumber: Kredivo

Berdasarkan pada gambar 1.4, yaitu hasil riset yang dipublikasikan oleh Kredivo bersama Katadata Insight Center, diketahui bahwa transaksi di *e-commerce* didominasi oleh laki-laki. Persentase jumlah transaksi laki-laki mencapai 59,7%, sementara persentase jumlah transaksi perempuan hanya sekitar 40,3%. Riset tersebut menunjukkan bahwa 60,5% dari total nilai transaksi di *e-commerce* berasal dari pengguna laki-laki, sedangkan perempuan hanya berkontribusi sebesar 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki bertransaksi dengan frekuensi yang lebih tinggi dan dengan nilai transaksi yang lebih besar.⁶

Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* didominasi oleh generasi Z. Generasi Z yaitu kelompok yang lahir

⁶ Agus Sugoarto, "Laporan Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi Dan Tren Belanja Pasca Pandemi" (*Kredivo*, May 26, 2023), accessed September 19, 2024, https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/kredivo/2023/report_kredivo_2023.pdf.

pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi tersebut tumbuh di tengah pesatnya perkembangan internet, sehingga *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Akibatnya, berbagai *e-commerce* menjadi pilihan utama bagi generasi Z dalam memenuhi kebutuhan konsumtif mereka.⁷

Tabel 1.1

**Pengguna Shopee pada Sekolah dengan Jumlah Siswa Tertinggi di Kediri
(Berdasarkan Stratified Purposive Sampling)**

No.	Nama Sekolah	L	P	Total Siswa	Responden Pengguna Shopee
1	SMK PGRI 1	2.088	69	2.157	97%
2	SMK Kartanegara Wates	1.313	420	1.387	83,6%
3	SMKN 2 Kota Kediri	238	1.684	1.922	81,9%
4	SMK Negeri Plosoklaten	820	947	1.767	80,7%
5	MAS Al-Mahrusiyah	812	811	1.623	72,5%

Sumber: Sekolah Data Kemendikbud⁸ Dan Diolah Oleh Peneliti

Tabel di atas didasarkan pada teknik *stratified purposive sampling*, di mana 30% dari total siswa setiap sekolah dijadikan sampel penelitian. Setelah sampel diambil, dipilih satu angkatan dengan jumlah siswa terbanyak di masing-masing sekolah sebagai representasi utama dalam analisis. SMK PGRI 1 Kediri memiliki jumlah sampel terbesar, yaitu 220 siswa. SMKN 2 Kota Kediri dengan jumlah sampel 199 siswa, SMK Negeri Plosoklaten dengan sampel sebanyak 181 siswa, MAS Al-Mahrusiyah dengan jumlah sampel 171

⁷ Kiki Safitri dan Yoga Sukmana, "Survei Populix: 54% Masyarakat RI Belanja Di Ecommerce, Mayoritas Gen Z," *Kompas*, last modified December 17, 2023, accessed September 21, 2024, <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all>.

⁸ Kemendikbud, "Profil, Peta Lokasi, Dan Perbandingan Sekolah Tingkat Paud, Dasar, Menengah, Dan Pendidikan Masyarakat Di 514 Kab/Kota," *Sekolah Data Kemendikbud*, last modified 2024, accessed September 22, 2024, <https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/>.

siswa, dan SMK Kartanegara Wates dengan jumlah sampel 140 siswa.

Berdasarkan pada tabel 1.1, SMK PGRI 1 Kediri memiliki angka tertinggi dengan 214 dari 220 siswa memilih Shopee, yang menunjukkan dominasi sebesar 97% dibandingkan sekolah lainnya. Sementara itu SMK Kartanegara Wates, 117 dari 140 siswa memilih Shopee (83.6%), di SMKN 2 Kota Kediri, 163 dari 199 siswa memilih Shopee (81.9%), di SMK Negeri Plosoklaten, 146 dari 181 siswa memilih Shopee (80.7%), dan di MAS Al Mahrusiyah, 124 dari 171 siswa memilih Shopee (72.5%).

SMK PGRI 1 Kediri merupakan salah satu sekolah model atau sekolah penggerak. Sekolah Model atau sekolah penggerak merupakan program Kementerian Pendidikan Nasional dengan tujuan agar sekolah tersebut dapat menjadi rujukan bagi sekolah lain dalam berbagai aspek, salah satunya dalam aspek teknologi informasi, komunikasi, dan digitalisasi.⁹ Selaras dengan visi dan misi SMK PGRI 1 Kediri yang menekankan kompetensi di bidang teknologi,¹⁰ sehingga tidak mengherankan jika siswa SMK PGRI 1 Kota Kediri memiliki keunggulan dalam penggunaan teknologi, termasuk dalam hal penggunaan *markteplace*.

⁹ Kemendikbud, *Program Sekolah Penggerak*, 2021, accessed October 31, 2024, <https://sekolah.penggerak.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2021/02/Paparan-Program-Sekolah-Penggerak.pdf>.

¹⁰ SMK PGRI 1 Kediri, “Visi & Misi SMK PGRI 1 Kediri,” *Smkpgri1kediri*, last modified August 29, 2019, accessed September 22, 2024, <https://smkpgri1kediri.sch.id/?p=2004>.

Tabel 1.2

Jumlah Sampel Pengguna *Marketplace* Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri
(Berdasarkan Teknik *Stratified Purposive Sampling*)

No.	<i>marketplace</i>	2022	%	2023	%	2024	%
1	Shopee	202	95%	214	97%	193	90%
2	Tokopedia	4	2%	4	2%	9	4%
3	Lazada	3	1%	2	1%	4	2%
4	Blibli	0	0%	0	0%	0	0%
5	Tiktok Shop	3	1%	0	0%	8	4%
Total		213	100%	220	100%	214	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada tabel 1.2, Peneliti memperoleh hasil bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering digunakan untuk kegiatan transaksi. Di antara Angkatan tahun 2022, 2023, dan 2024 *marketplace* Shopee paling sering digunakan oleh angkatan tahun 2023, yaitu sebanyak 97% siswa.

Banyaknya transaksi yang dilakukan di *marketplace* Shopee, menandakan bahwa banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian ini menjadi faktor kunci dalam mendorong peningkatan omset, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.¹¹ Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja *online* menjadi sangat krusial bagi pelaku bisnis di *e-commerce*.

Menurut Kotler dan Armstrong yang terdapat dalam Islamiah, keputusan pembelian yaitu ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu

¹¹ Halimatus Sa'diyah and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah," *Malia (Terakreditasi)* 13, no. 1 (January 13, 2022): 107–122.

produk, yang prosesnya dipengaruhi oleh berbagai faktor.¹²

Peneliti mendistribusikan kuisioner penelitian kepada 214 siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan tahun 2023 yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering digunakan, mengacu pada indikator keputusan pembelian secara *online* yang dikembangkan oleh Edwar dalam Made Abi Mantara, berdasarkan teori dari Kotler diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3

Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No.	Faktor		Nilai
1.	Keyakinan	Ulasan produk	112
		Deskripsi produk yang jelas	0
		Garansi dan kebijakan pengembalian	0
2.	Kebiasaan Membeli	Familiaritas produk	0
		Kenyamanan dalam proses pembelian	0
		Program loyalitas penjual	3
3.	Rekomendasi	Rekomendasi dari pengguna lain	0
		Rating produk tinggi	92
		Rekomendasi influencer	0
4.	Pembelian Ulang	Ulasan berulang	1
		Frekuensi pembelian	2
Total			214

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 1.3, observasi awal yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa sebanyak 112 sampel memilih ulasan atau *review*, sedangkan sampel lainnya memilih *Rating* dan loyalitas (gratis ongkir, diskon, dll) sebagai aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lackermair *online customer review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* yang berguna untuk mendeskripsikan kelebihan

¹² Farida Islamiah, Harmayanto Harmayanto, and Riska Jayanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot," *Gajah Putih Journal of Economics Review* (2019), <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268172480>.

dan kekurangan produk. *Review* yaitu tanggapan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan di platform *e-commerce*. Dengan demikian dapat membantu calon pembeli untuk memahami kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian.¹³

Menurut Lackermair, *online customer Rating* merupakan penilaian pelanggan yang diberikan dalam format skala tertentu sebagai bentuk penyampaian pengalamannya mengenai kualitas produk yang telah dibeli. *Rating* ialah sistem penilaian berbasis bintang yang difungsikan untuk menentukan nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. *Rating* ini diberikan dalam skala 1-5. *Rating* yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sedangkan *Rating* yang rendah menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah.¹⁴

Review dan *Rating* yang dari pelanggan yang sudah menerima produk dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai produk tersebut, sehingga hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penting untuk penjual dalam mempertahankan *review* dan *Rating* yang bagus yang diberikan oleh konsumen.¹⁵

Penelitian Mernindita menunjukkan hasil bahwa ulasan atau *review* dan penilaian atau *Rating* pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian

¹³ Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2012), 47.

¹⁴ Ibid.96.

¹⁵ Dwi Ika Sugiarti and Rhoma Iskandar, "Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee," *Jurnal Sosial Teknologi* 1, no. 9 (September 15, 2021): 954–962.

perempuan generasi Z.¹⁶ Hasil yang sama ditunjukkan pada riset yang dilakukan oleh Maharani, bahwa *review* dan *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja Desa Bangun Sari, Kota Medan.¹⁷ Luh Kadek dalam penelitiannya pada tahun 2022 menunjukkan hasil bahwa *review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar Dzulqarnain, menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *review* yang diberikan oleh konsumen memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.¹⁹ Atma, dalam penelitiannya memperoleh hasil yang sebanding yaitu, *review* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.²⁰

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nanda Rulyagustin terhadap Generasi Z di wilayah Solo menunjukkan bahwa *online review* dan *online Rating* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²¹ Penelitian dengan hasil yang sama ditunjukkan oleh Eliska, yaitu *Rating* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.²² Arif dalam

¹⁶ Mernindita Rafif Hasna, "Pengaruh Harga, *Online customer Review*" (Universitas Semarang, 2023), accessed September 15, 2024, <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0157/B.131.20.0157-15-File-Komplit-20240105043015.pdf>.

¹⁷ Maharani, "Pengaruh *Online customer Review* Dan Online" (Universitas Medan Area, 2023).

¹⁸ Luh Kadek et al., "Customer *Online customer Rating* Dan *Online customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada *marketplace* Tokopedia Jakarta", *JAMAS* 4, no. 1 (2022): 15–24, <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>.

¹⁹ Iskandar Dzulqarnain, Pengaruh Fitur *Online customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee, *Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, no.1 (September 15, 2023).

²⁰ Atma et al., "Pengaruh *Online customer Review*, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee" (Universitas Bina Nusantara, 2022).

²¹ Nanda Rulyagustin, "Pengaruh *Online customer Review*, *Online customer Rating*, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla" (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023), accessed September 15, 2024, <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/7889>.

²² Eliska Sri Putri Ningsih, "Pengaruh *Rating* Dan *Online customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *marketplace* Shopee," 2019, accessed September 19, 2024, https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf.

penelitiannya di *marketplace* Tokopedia menunjukkan hasil bahwa *review* dan *Rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.²³ Hana juga melakukan penelitian terhadap mahasiswa FEB UNSRAT, dan diperoleh hasil *review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.²⁴

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengeksplorasi dinamika tersebut. Dengan memperhatikan berbagai konteks tersebut, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee (Studi pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan Tahun 2023)”**

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *online customer review* di *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana *online customer rating* di *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan tahun 2023?

²³ Arif Muluk Rahman, “Pengaruh *Online customer Review* Dan *Online customer Rating* Terhadap Keputusan Di Tokopedia” (Universitas Medan Area, 2022).

²⁴ Hana Yoflike Mokodompit, “Pengaruh *Online customer Rating*, Sistem Pembayaran Cash *On Delivery* Dan *Online customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb),” *EMBA*, no. 3 (July 3, 2022).

5. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan tahun 2023?
6. Bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer Rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan tahun 2023?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis:

1. *Online customer review* di *marketplace* Shopee.
2. *Online customer Rating* di *marketplace* Shopee.
3. Keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
4. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan tahun 2023.
5. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan tahun 2023.
6. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan tahun 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam konteks *marketplace* dan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana *online customer review* dan *online customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran digital.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil temuan penelitian dapat membantu pebisnis di *marketplace* untuk memahami pentingnya *online customer review* dan *online customer Rating* dari konsumen. Dengan informasi ini, para pebisnis *online* dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya dibidang pemasaran dan perilaku konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan terhadap masyarakat, terutama konsumen, mengenai pentingnya membaca *online customer review* dan *online customer Rating* sebelum melakukan pembelian.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi peneliti lain untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace*, serta mendorong adanya penelitian baru terkait dengan *online customer review* dan *online customer rating*.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri*”²⁵, (2022) menunjukkan hasil harga dan ulasan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 66,7%. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti *online customer review* pada *marketplace* Shopee. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini, ialah sasaran studi dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri Angkatan 2019, sedangkan sasaran penelitian kali ini adalah siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan tahun 2022.
2. Penelitian dengan judul “*The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee marketplace Among University*

²⁵ Novendra Angger Setya Aji, “Pengaruh Harga Dan *Online customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri” (IAIN Kediri, 2021).

Students in Bandung City”²⁶, (2023) mengungkapkan bahwa *review* berpengaruh sebesar 41% terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menjadikan *online customer Rating* sebagai variabel independen. Perbedaan kedua penelitian ini, ialah sasaran dalam penelitian tersebut ialah mahasiswa kota Bandung, sedangkan penelitian kali ini ialah siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan tahun 2023.

3. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*”²⁷, (2022) menunjukkan temuan bahwa *review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,1%. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menjadikan *review* dan *rating* sebagai variabel independen serta *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya, ialah subyek dalam penelitian tersebut ialah mahasiswa STIE CENDIKIA Bojonegoro, sedangkan subjek penelitian kali ini ialah siswa SMK PGRI 1 Kediri.
4. Penelitian dengan judul “*Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko*

²⁶ Ibnu Sastra Hadi Kusuma, “Pengaruh *Online customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *marketplace* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung,” *International Journal Administration Business and Organization* 4, no. 2 (August 15, 2023): 31–39.

²⁷ Febriana Eka Dewi Et Al., Pengaruh *Online customer Review Dan Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1, No.2, (Desember: 2022). <https://jurnalilmiah.stiekia.ac.id/index.php/JEMB/article/view/18>

Modeliafashion Pada marketplace Tokopedia Jakarta”²⁸, (2021). *Review* dan *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Modeliafashion di *marketplace* tokopedia Jakarta, yaitu sebesar 56,1%. Persamaannya dengan penelitian ini ialah keduanya meneliti *customer review* dan *rating*. Sedangkan perbedaannya, ialah objek penelitian tersebut adalah *marketplace* Tokopedia, sedangkan objek penelitian kali ini yaitu *marketplace* Shopee.

5. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk*”²⁹, (2023) menunjukkan *online customer review* dan *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Diperoleh hasil *review* dan *rating* mempengaruhi keputusan pembelian 24%. Persamaannya dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menjadikan *online customer review* dan *online customer rating* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya, ialah objek penelitian tersebut menggunakan Tokopedia, sedangkan objek penelitian kali ini yaitu Shopee.

²⁸ Luh Kadek et al., “Customer *Online customer Rating* Dan *Online customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada *marketplace* Tokopedia Jakarta”, *JAMAS*, 4, no. 1 (2022): 15–24, <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>.

²⁹ Virgo Simamora and Dina Maryana, “Pengaruh *Online customer Review* Dan *Online customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk,” *Cakrawala Repositori IMWI* 6, no. 1 (March 14, 2023): 666–680.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah suatu dugaan yang sifatnya sementara dan kebenarannya belum diketahui, sehingga masih perlu dilakukan pembuktian.³⁰ Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
H₁: Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
2. H₀: Tidak terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
H₁: Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
3. H₀: Tidak terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer Rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
H₁: Terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

³⁰ Agung Edy Wibowo, "Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah" (n.d.), accessed September 22, 2024.