

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN ONLINE CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan Tahun 2023)**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

KARISMA NANDARISTA

21403002

**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan Tahun 2023)

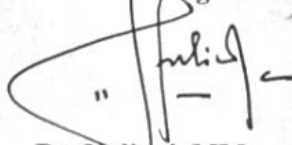
Oleh:

Karisma Nandarista

21403002

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Yuliani, MM
NIP. 198407102019032009

Pembimbing II



Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun
NIP. 199203072020121015

NOTA DINAS

Kediri, 3 Maret 2025

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) Berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07-Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Karisma Nandarista

NIM : 21403002

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)

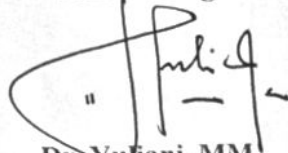
Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diajukan dalam sidang *Munaqasah*.

Demikian harap maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing I



Dr. Yuliani, MM

NIP. 198407102019032009

Pembimbing II



Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun

NIP. 199203072020121015

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 28 April 2025

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) Berkas
Hal : Penyerahan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07-Ngronggo
Kediri

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bersama ini saya kirimkan berkas skripsi mahasiswa:

Nama : Karisma Nandarista

NIM : 21403002

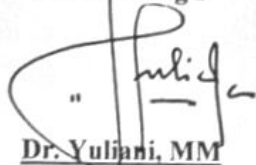
Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating*
Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace Shopee* (Studi Pada
Siswa Smk Pgri 1 Kediri Angkatan Tahun 2023)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntunan yang telah diberikan dalam sidang *munaqasah*, kami menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian harap maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing I



Dr. Yuliani, MM

NIP. 198407102019032009

Pembimbing II



Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun

NIP. 199203072020121015

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan Tahun 2023)**

**KARISMA NANDARISTA
21403002**

Telah diujikan di depan sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tanggal 22 April 2025.

Tim Penguji,

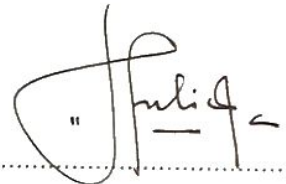
1. Penguji Utama

Dr. Hj. Sulistyowati, M.E.I
NIP. 198109302009012008

(..........)

2. Penguji I

Dr. Yuliani, MM
NIP. 198407102019032009

(..........)

3. Penguji II

Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun
NIP. 199203072020121015

(..........)

Kediri, 28 April 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Imam Annas Mushlihun, MHI.

NIP. 197501011998031002

MOTTO

“Even a tiny nanometer step counts. Keep going.”

(Bahkan satu langkah kecil nanometer pun bernilai. Terus melangkah.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, semangat, serta doa yang tiada henti.
2. Kakak dan adik penulis yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak/Ibu dosen pembimbing yang dengan sabar, ikhlas, dan penuh motivasi dalam membimbing dan memberikan arahan dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2021 yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan dalam berbagai bentuk, dan doa.

ABSTRAK

KARISMA NANDARISTA, Dosen Pembimbing Dr. Yuliani, MM dan Rendi Ardika, S.Pd., M. Akun.: Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan Tahun 2023). Manajemen Bisnis Syariah, IAIN Kediri, 2025.

Kata Kunci: *customer review*, *rating*, keputusan pembelian

Kemajuan teknologi yang pesat telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, menjadikannya negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di platform *e-commerce*. Selain itu, perkembangan ini juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online*, mulai dari variasi produk yang lebih banyak hingga penawaran harga yang lebih kompetitif. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, transaksi *e-commerce* semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga memicu pertumbuhan ekonomi yang signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang didistribusikan kepada responden penelitian. Populasi penelitian ini adalah siswa SMK PGRI 1 Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 siswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai uji korelasi Pearson antara *online customer review* dan keputusan pembelian adalah 0,688 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan nilai uji korelasi Pearson antara *online customer rating* dan keputusan pembelian adalah 0,473 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan hubungan sedang. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi $Y = 10,070 + 0,676 X_1 + 0,366 X_2$. Nilai F hitung adalah 234,253 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,575 menunjukkan bahwa variabel *review* dan *rating* berpengaruh sebesar 57,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, seperti program gratis ongkir, brand image, dll.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan penuh berkah. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah memberikan syafa'at dan membawa umat manusia menuju jalan penerangan ilmu pengetahuan dalam Islam.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ungkapan terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Wahidul Anam, M.Ag., selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlihin, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Ibu Nilna Fauza, MHI, selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
4. Ibu Dr. Yuliani, MM., selaku Pembimbing I dan Bapak Rendi Ardika, S.Pd., M. Akun., selaku Pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Kepala sekolah, guru, dan staf SMK PGRI 1 Kediri yang telah memberikan izin, dukungan, dan bantuan selama proses penelitian berlangsung.
6. Kedua orang tua, kakak dan adik yang dengan penuh kesabaran telah memberikan motivasi, doa yang tulus, serta dukungan penuh kepada penulis dalam menuntut ilmu.

7. Teman-teman program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2021 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menuntut ilmu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan dalam berbagai bentuk, dan doa.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis berharap kepada semua pihak yang membaca, jika ada kekurangan dan kesalahan, mohon memberikan kritik dan saran demi perbaikan penelitian selanjutnya.

Semoga amal kebaikan berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.
Aamiin yaa robbal 'alamin.

Kediri, 7 Maret 2025



Karisma Nandarista

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR TABEL LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Telaah Pustaka.....	14
F. Hipotesis Penelitian.....	17
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 18
A. Perilaku Konsumen	18
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
B. <i>Online Customer Review</i>	19
1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	19
2. Indikator <i>Online Customer Review</i>	20
3. Autentisitas <i>Review</i> Dalam <i>Marketplace</i>	21
C. <i>Online Customer Rating</i>	23
1. Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	23
2. Indikator <i>Online Customer Rating</i>	24
3. Autentisitas <i>Rating</i> Dalam <i>Marketplace</i>	25
D. Keputusan Pembelian	26
1. Pengertian Keputusan Pembelian	26
2. Tahapan Keputusan Pembelian	27
3. Indikator Keputusan Pembelian	28
4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	28
E. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
F. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
G. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Variabel Penelitian	34
E. Definisi Operasional	34
F. Kerangka Konseptual	36

G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Instrumen Penelitian.....	38
I. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
B. Deskripsi Responden.....	49
C. Deskripsi Data	51
1. Uji Validitas Data	51
2. Uji Reliabilitas Data.....	54
D. Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	70
3. Analisis Korelasi Berganda.....	73
4. Analisis Regresi Berganda.....	74
5. Uji Hipotesis	76
BAB V PEMBAHASAN.....	80
A. <i>Online Customer Review</i> di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri.....	80
B. <i>Online Customer Rating</i> di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri.....	85
C. Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri.....	90
D. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri.....	95
E. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di	

<i>Marketplace</i> Shopee Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri.....	98
F. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri.....	100
BAB VI PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 5 Sekolah dengan Siswa Terbanyak di Kab./Kota Kediri.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Sampel Pengguna <i>Marketplace</i> Pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri (Berdasarkan Teknik <i>Stratified Purposive Sampling</i>)	6
Tabel 1.3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1).....	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X_2)	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1)	55
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1)	55
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.10 Analisis deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	56
Tabel 4.11 Kategorisasi Nilai.....	57
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer review</i> (X_1)	58
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X_2)	61
Tabel 4.14 Kategorisasai Nilai.....	62
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X_2)	62
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.17 Kategorisasi Nilai.....	66

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4.19 Uji Normalitas Data Dengan Metode Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas Data	72
Tabel 4.21 Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 4.22 Analisis Korelasi.....	74
Tabel 4.23 Analisis Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.24 Uji Simultan (F).....	76
Tabel 4.25 Uji Parsial (t).....	77
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi (R^2)	79

DAFTAR TABEL LAMPIRAN

Tabel Lampiran 3.1 - Kesadaran (X_1)	120
Tabel Lampiran 3.2 - Frekuensi (X_1).....	120
Tabel Lampiran 3.3 - Komparasi (X_1).....	120
Tabel Lampiran 3.4 - Efek (X_1).....	121
Tabel Lampiran 3.5 - Jumlah <i>Rating</i> (X_2)	121
Tabel Lampiran 3.6 - Informasi Spesifik Yang Menyertai (X_2).....	121
Tabel Lampiran 3.7 - Daya Tarik (X_2)	121
Tabel Lampiran 3.8 - Pembelian Ulang (X_2).....	122
Tabel Lampiran 3.9 - Kemantapan/Keyakinan (Y)	122
Tabel Lampiran 3.10 - Kebiasaan Membeli (Y).....	122
Tabel Lampiran 3.11 - Rekomendasi Orang Lain (Y).....	123
Tabel Lampiran 3.12 – Pembelian Ulang (Y)	123
Tabel Lampiran 3.123 – Perbandingan Persentase Belanja Berdasarkan Nominal	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ASEAN)	1
Gambar 1.2 Platform <i>E-commerce</i> dengan Nilai Transaksi Tertinggi di Indonesia	2
Gambar 1.3 Kota Terkaya di Indonesia	3
Gambar 1.4 Proporsi Jumlah dan Nilai Transaksi Berdasarkan Gender	4
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	36