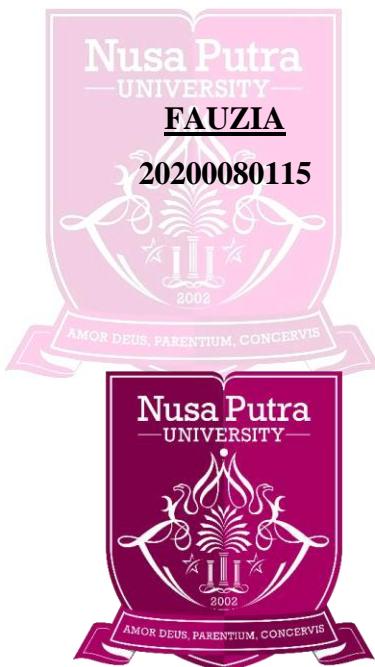


**PENGARUH PERINGKAT PELANGGAN ONLINE (RATING)
DAN TINJAUAN PELANGGAN ONLINE (REVIEW) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA
KONSUMEN TIKTOK SHOP**
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NUSA PUTRA)

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
SUKABUMI
JULI 2024**

**PENGARUH PERINGKAT PELANGGAN ONLINE (RATING)
DAN TINJAUAN PELANGGAN ONLINE (REVIEW) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA
KONSUMEN TIKTOK SHOP**

(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NUSA PUTRA)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Seminar Proposal
Skripsi Di Program Studi Manajemen*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH PERINGKAT PELANGGAN ONLINE (RATING) DAN TINJAUAN PELANGGAN ONLINE (REVIEW) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NUSA PUTRA)

NAMA : FAUZIA

NIM : 20200080115

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, Juli 2024



FAUZIA

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PERINGKAT PELANGGAN ONLINE (RATING) DAN TINJAUAN PELANGGAN ONLINE (REVIEW) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NUSA PUTRA)

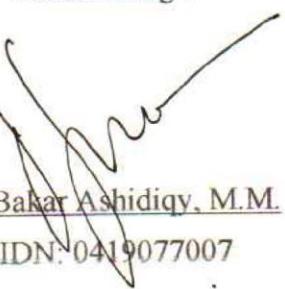
NAMA : FAUZIA

NIM : 20200080115

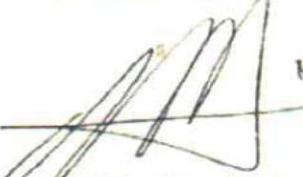
Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 27 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

Sukabumi, 28 Juli 2024

Pembimbing I


Abu Bakar Ashidiqy, M.M.
NIDN: 0419077007

Pembimbing II

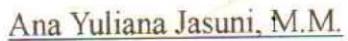

Agung Maulana, M.A.
NIDN: 0412089501

Ketua Penguji


Yoedani, M.M.

NIDN: 0411086702

Ketua Program Studi Manajemen


Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN: 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum Dan Pendidikan


CSA Teddy Lesmana, SH., MH.

NIDN: 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada Ayah, Ibu dan teman-teman yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.

Terimakasih juga kepada teman-teman angkatan 20 manajemen, khususnya kelas MN20D yang telah sama-sama berjuang selama ini dan terus memberi dukungan satu sama lain.



ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Peringkat dan Tinjauan Pelanggan Online memengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok *Shop* di Universitas Nusa Putra Sukabumi. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei, meneliti hubungan antara Peringkat dan Tinjauan pelanggan online dengan keputusan pembelian, fokus pada perilaku konsumen. Populasi adalah mahasiswa aktif di Universitas Nusa Putra Sukabumi, dengan sampel 100 mahasiswa sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS. Analisis termasuk validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik sebelum regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen pada keputusan pembelian. Uji t dan F serta koefisien determinan (R^2) digunakan untuk menilai signifikansi dan kecocokan model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peringkat pelanggan online (X_1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nusa Putra di TikTokShop, dengan nilai t hitung 5,239 yang melebihi ttabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan juga tinjauan pelanggan online (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung sebesar 5,170 yang melebihi ttabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, peringkat pelanggan online dan tinjauan pelanggan online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*, memperkuat pentingnya informasi dari ulasan dan peringkat dalam membimbing keputusan konsumen digital.

Kata kunci: Peringkat Pelanggan Online, Tinjauan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research explores how Online Customer Ratings and Reviews influence TikTok Shop consumer purchasing decisions at Nusa Putra Sukabumi University. This research uses a quantitative design with survey methods, examining the relationship between online customer ratings and reviews and purchasing decisions, focusing on consumer behavior. The population is active students at Nusa Putra Sukabumi University, with a sample of 100 students as respondents. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS. Analysis includes validity, reliability, and classical assumption tests before multiple regression is used to evaluate the impact of independent variables on purchasing decisions. The t and F tests and the determinant coefficient (R^2) were used to assess the significance and suitability of the model. The results of this research show that online customer ratings (X_1) significantly influence Nusa Putra University students' purchasing decisions on TikTokShop, with a calculated t value of 5,239 which exceeds t table 1,985 and a significance of $0.000 < 0.05$. And also online customer reviews (X_2) also have a significant influence on purchasing decisions, with tcount of 5,170 which exceeds ttable 1,985 and a significance of $0.000 < 0.05$. In addition, the F test results show that simultaneously, online customer ratings and online customer reviews together have a significant influence on purchasing decisions on the TikTok Shop, reinforcing the importance of information from reviews and ratings in guiding digital consumer decisions.

Keywords: *Online Customer Ratings, Online Customer Reviews, Purchase Decisions*

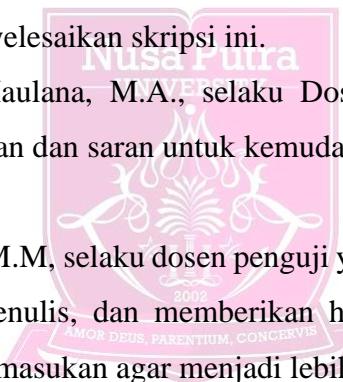
KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan berkah, rezeki, dan karunia-Nya. Penulis bersyukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas kesehatan dan rahmat-Nya yang melimpah sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam, utusan Allah yang membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi teladan bagi kita semua. Dengan kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Peringkat Pelanggan Online (*Rating*) Dan Tinjauan Pelanggan Online (*Review*) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa Putra)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum Dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan panjang umur untuk saya hingga bisa sampai tahap sekarang.
2. Ayahanda Sidup Muhammad tercinta serta Ibunda Tuti Yuliawati tersayang, ini sebagai bukti rasa sayang dan rasa hormat yang tiada terhingga, teruntuk Ayah dan Ibu terima kasih atas dukungan serta do'a dan kasih sayang kalian yang takkan akan pernah bisa tergantikan. Semoga dengan karya kecil ini bisa membuat Ayah dan Ibu bahagia. Aamiin.
3. Sahabat-sahabat tercinta, Nuri Nurhayati, Novia Nirmala Sari, Intan Rahayu Rosasi, Witria Nur Nizaar dan Raihany Yusup. Kalian selalu memberikan semangat, canda dan tawa serta selalu memberikan hal yang sangat mengesankan dan takkan pernah terlupakan selama masa perkuliahan. Maaf jika banyak kesalahan yang di sengaja maupun tidak disengaja. Terima kasih atas do'a dan kehadiran kalian selama ini.

4. Teman baikku, Windi Olivia Panigoro, yang sudah memberikan semangat dan dukungan yang sangat tinggi, meskipun terkadang sering bertengkar, namun hal itu menjadi warna yang tak tergantikan. Terima kasih atas dukungan serta do'a selama ini.
5. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Bapak Anggy Praditha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
7. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku PLT. Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
8. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
9. Bapak Abu Bakar Ashidiqy., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan saran untuk kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Yoedani, M.M, selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.



Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, Juli 2024

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzia
NIM : 20200080115
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Royalti Non Ekslusif (Non-Exclusive Royalty-Free right)** atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PERINGKAT PELANGGAN ONLINE (RATING) DAN TINJAUAN PELANGGAN ONLINE (REVIEW) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NUSA PUTRA)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di :

Sukabumi

Pada : Juli 2024

Yang Menyatakan



Fauzia

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1	Latar
Belakang	1
12.2	Rumusan
Masalah	6
12.3	Tujuan
Penelitian	6
12.4	Manfaat
Penelitian	7
12.4.1	Manfaat
Praktis	7
12.4.2	Manfaat
Teoritis	7
12.5	Sistematika Penulisan
ka Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Kosumen	9
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Peringkat Pelanggan Online (<i>Rating</i>)	10
2.1.2.1 Pengertian Peringkat Pelanggan Online	10
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Peringkat Pelanggan Online	10

2.1.2.3 Indikator Peringkat Pelanggan Online.....	11
2.1.3 Tinjauan Pelanggan Online (<i>Review</i>)	12
2.1.3.1 Pengertian Tinjauan Pelanggan Online.....	12
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tinjauan Pelanggan Online	12
2.1.3.3 Manfaat Tinjauan Pelanggan Online	13
2.1.3.4 Indikator Tinjauan Pelanggan Online	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.4.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.4 Kerangka Konseptual	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2 Desain Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Metode Pengambilan sampel.....	27
3.5 Sumber Data	27
3.5.1 Data Primer	27
3.5.2 Data Sekunder	28
3.6 Instrumen Penelitian	28
3.7 Definisi Operasional	29
3.7.1 Variabel Bebas	29
3.7.2 Variabel Terikat	31
3.8 Analisis Data.....	32
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.8.1.1 Uji Validitas.....	32
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	33

3.7.3.1 Uji Normalitas Data.....	33
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas.....	33
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.8.5 Uji t (Uji Parsial)	34
3.8.6 Uji F (Uji Simultan).....	35
3.8.7 Koefisien Determinan (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Profil Penelitian	36
4.1.1 Sejarah Universitas Nusa Putra	36
4.1.2 Visi Dan Misi Universitas Nusa Putra	36
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.2.3.1 Uji Normalitas	40
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	41
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas (Park).....	42
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	42
4.2.5 Uji Parsial (t-test).....	43
4.2.6 Uji Simultan (F-test).....	44
4.2.7 Uji R (Koefisien Determinasi).....	45
4.3 Pembahasan	45
4.3.1 Pengaruh Peringkat Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian... 45	45
4.3.2 Pengaruh Tinjauan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian 46	46
4.3.3 Pengaruh Peringkat Pelanggan Online Dan Tinjauan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	55

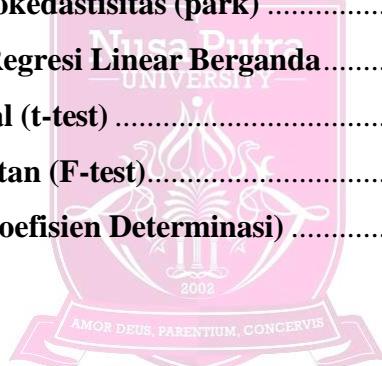
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia	3
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Normalitas Probability Plot.....	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Perencanaan Waktu Penelitian	25
Tabel 3. 2 Poin Skala Likert.....	28
Tabel 3. 3 Item Pertaanyaan Variabel Peringkat Pelanggan Online.....	29
Tabel 3. 4 Item Pertaanyaan Variabel Tinjauan Pelanggan Online.....	30
Tabel 3. 5 Item Pertaanyaan Variabel keputusan pembelian	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolineritas	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas (park)	42
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (t-test)	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (F-test).....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2 Tabel Data Responden	59
Lampiran 3 Tabel Data Penelitian	62
Lampiran 4 Foto Kegiatan	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk dunia usaha dan pemerintahan. Internet, sebagai produk teknologi utama, menawarkan manfaat besar dan mengubah paradigma di berbagai bidang kehidupan. Transformasi signifikan sedang terjadi dalam perekonomian modern, didorong oleh perkembangan teknologi informasi yang mengotomatisasi hampir setiap aspek industri (Rahmawati, 2022). Banyak orang melihat peluang komersial dalam kemajuan teknologi, terutama dalam bisnis online. Pertumbuhan dan penggunaan teknologi yang semakin meluas memungkinkan para pengusaha, terutama di Indonesia, untuk memanfaatkan internet sebagai basis pemasaran dan mencapai pasar yang lebih luas melalui perdagangan online (Martini et al., 2022).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024), mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa, meningkat 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Sejak 2018, penetrasi internet Indonesia menunjukkan tren positif yang signifikan, dengan kontribusi tertinggi berasal dari laki-laki (50,7%), generasi Z (34,4%), dan daerah urban (69,5%).”

Peranan *social media* telah mengalami perkembangan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Martini et al. (2022), Tidak lagi hanya menjadi alat untuk berkomunikasi dan hiburan, media sosial kini juga menjadi tempat yang sangat potensial untuk kegiatan bisnis, terutama dalam hal pemasaran produk. Pemasaran melalui media sosial memerlukan pemanfaatan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan penawaran bisnis secara digital. Platform-platform ini, termasuk namun tidak terbatas pada Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, berfungsi sebagai saluran utama untuk melaksanakan upaya pemasaran tersebut (Azzahra & Shabrina, 2023). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pengenalan merek yang lebih luas

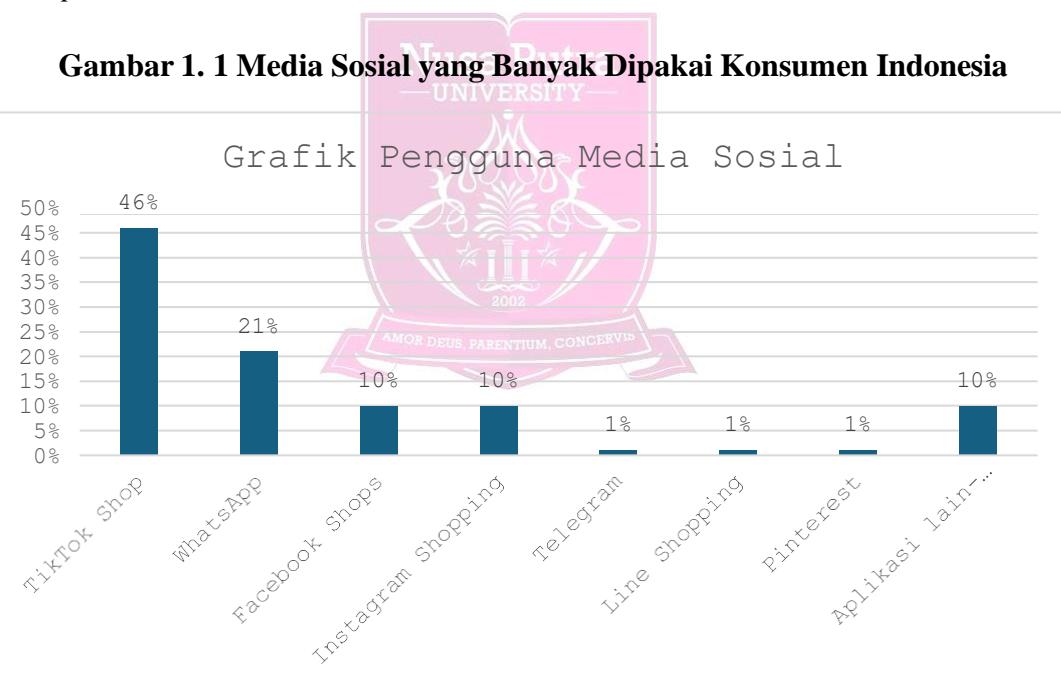
di seluruh dunia, mencapai audiens global dengan lebih mudah daripada sebelumnya.

Menurut Aradatin et al. (2021) Fenomena seperti *online Shop* atau *Marketplace* menjadi bukti konkret bagaimana bisnis mengadaptasi diri ke ranah virtual untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin digital. Di tengah ketergantungan masyarakat terhadap teknologi, internet menjadi alat utama tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan bahkan lapangan kerja. Perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal transaksi jual beli yang semakin beralih dari offline ke online, menandai transformasi besar dalam ekosistem perdagangan (Latief & Ayustira, 2020). Sektor-sektor tertentu seperti fashion, travel, mainan, furnitur, dan elektronik menjadi fokus utama dalam belanja online. Dalam hal pemasaran, teknologi menjadi landasan strategis bagi industri-industri, termasuk di Indonesia, untuk meningkatkan daya saing mereka. Internet menjadi salah satu alat yang paling sering digunakan dalam upaya pemasaran modern.

Menurut Anggraini et al. (2023) toko online atau *online Shop* merupakan metode transaksi pembelian barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet tanpa memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Fenomena ini mendorong semakin banyaknya masyarakat yang beralih memanfaatkan layanan belanja online. Keuntungan yang ditawarkan oleh toko online, seperti harga yang lebih terjangkau dan efisiensi waktu, menjadi faktor pendorong meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Salah satu bentuk toko online yang populer adalah *Social Commerce* atau belanja online yang memanfaatkan media sosial.

Menurut Nasution & Indria (2022) *Social Commerce* merupakan suatu *platform* daring yang memfasilitasi pengguna untuk menyampaikan informasi rinci mengenai produk dan layanan melalui konten video, yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. *Social Commerce* berfungsi sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli sekaligus mempromosikan produk atau layanan menggunakan media sosial. Meskipun memiliki kesamaan dengan *Marketplace*, *Social Commerce* berbeda karena memiliki fitur media sosial yang tidak tersedia dalam *Marketplace*. Di Indonesia, terdapat beragam jenis *Social Commerce*.

Menurut Firdaus (2023) Terlibat dalam perdagangan melalui media sosial telah menjadi praktik standar di zaman sekarang, dengan banyaknya platform seperti *Tiktok Shop*, *Whatsapp Shop*, *Facebook Shop*, *Instagram Shop*, *Telegram Shop*, *Pinterest Shop*, *Line Shop*, dan masih banyak lagi yang menjadi pilihan favorit di kalangan pengusaha. *Tiktok* yang awalnya hanya terkenal sebagai platform media sosial untuk berbagi video, kini telah berkembang seiring kemajuan teknologi. Pengenalan *Tiktok Shop*, sebuah fitur belanja online, menandai inovasi signifikan yang dilakukan perusahaan. Ada tren menarik seputar lonjakan pengguna *Tiktok Shop*, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *Tiktok Shop* menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam berbelanja akibat dampak pandemi COVID-19. Selain itu, isu-isu terkait penurunan operasional di *platform e-commerce* lain, seperti *Shopee*, juga mendorong perpindahan konsumen ke *Tiktok Shop*.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 Ahdiat (2023), penggunaan *Tiktok Shop* melonjak hingga 46%, melampaui penggunaan WhatsApp yang sebesar 21%. Meski kehadiran Facebook lebih lama sebagai platform Social Commerce, namun penggunaannya hanya mencapai sekitar 10%. Meningkatnya pengguna *Tiktok Shop* tidak lepas dari keunggulan fitur-fiturnya dibandingkan platform Social Commerce lainnya. Toko *Tiktok* menawarkan informasi rinci tentang produk

kepada pengguna, yang berfungsi sebagai panduan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut penelitian Nasution et al. (2019), Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi beberapa tahap di mana konsumen mengevaluasi dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Tahapan ini biasanya melibatkan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan pembelian, dan menilai kepuasan pasca pembelian. Konsumen, dalam proses pengambilan keputusan, sering kali tertarik pada produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Khususnya di bidang belanja online, konsumen cenderung melakukan riset menyeluruh terhadap produk yang ingin mereka beli untuk memitigasi potensi risiko. Pendekatan umum untuk mengumpulkan informasi melibatkan membaca ulasan produk dan menilai peringkat penjual atau toko (Cahyono & Wibawani, 2022).

Menurut Sari (2021) sebelumnya, masyarakat memiliki kebiasaan untuk mencari informasi tentang suatu produk dengan meninjau secara langsung aspek fisiknya, kualitas bahan, kesesuaian harga, layanan, dan faktor lainnya. Namun, ketika mereka berbelanja melalui *online Shop*, mereka tidak dapat secara langsung mengamati dan menguji produk, termasuk pelayanan penjualnya. Sianipar & Yoestini (2021) mengemukakan bahwa salah satu metode yang praktis untuk memperoleh informasi tentang barang yang diinginkan adalah dengan Peringkat Pelanggan Online dan Tinjauan Pelanggan Online dari toko tersebut.

Selain Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Pelanggan Online juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peringkat ini merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk penilaian dari pelanggan (Lestari et al., 2023). Penilaian ini mencerminkan preferensi pengguna terhadap produk, berdasarkan pada pengalaman mereka dan kondisi psikologis serta emosional saat berinteraksi dengan produk dalam lingkungan digital (Arbaini, 2020). Walaupun Penilaian Pelanggan *Online* memberikan kepercayaan yang lebih besar kepada konsumen terhadap suatu produk dengan memberikan gambaran keseluruhan, tidak semua penilaian bersifat positif; beberapa di antaranya mencerminkan ketidakpuasan terhadap pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan. Menurut Auliya et al. (2017), Penilaian Pelanggan *Online* adalah ulasan dalam bentuk skala bintang

yang mencerminkan kualitas produk, membedakannya dari ulasan berbasis teks dan gambar dalam Ulasan Pelanggan *Online*. Skala bintang ini mengindikasikan tingkat kualitas barang, mulai dari 1 hingga 5, di mana semakin tinggi jumlah bintang menunjukkan kualitas barang yang lebih baik.

Menurut Mahendra & Edastama (2022), Tinjauan Pelanggan Online merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang memungkinkan konsumen untuk meninjau produk dan layanan dari sesama konsumen, bukan dari promosi. Ulasan ini memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat mencerminkan popularitas produk serta memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, ulasan pelanggan, atau OCR dalam bahasa Inggris, juga merupakan tanggapan pasca pembelian di mana pelanggan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman mereka, termasuk aspek seperti kualitas produk dan layanan (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Zubaidah & Latief, 2022). Proses ini biasanya mencakup tahapan seperti mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Berbagai faktor antara lain pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian (Adhim, 2020). Selain itu, strategi pemasaran seperti penawaran produk, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan ini. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

Menurut Zed et al. (2023) Dengan kehadiran Peringkat Pelanggan Online dan Tinjauan Pelanggan Online, pemilik situs web dapat melakukan evaluasi terhadap bisnis online mereka. Pelanggan memiliki kebebasan untuk memberikan puji atau bahkan keluhan terhadap pengalaman berbelanja mereka di *online Shop*, sehingga pemilik dapat mengidentifikasi kelemahan yang ada dalam operasional bisnis online mereka. Selain itu, membaca ulasan positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan motivasi pemilik bisnis online. Umpan balik seperti itu

membuat mereka merasa dihargai dan diapresiasi oleh kliennya, mendorong mereka untuk melanjutkan dan meningkatkan upaya bisnisnya.

Berdasarkan hasil peneltian Ardianti & Widiartanto (2019) Ketersediaan fitur yang memanfaatkan Online Customer Rating dan Review berfungsi sebagai alat untuk membentuk keputusan pembelian konsumen atau calon pembeli. Konsumen pada dasarnya mencari informasi yang andal, kredibel, dan menarik, yang pada gilirannya berdampak positif pada pilihan pembelian mereka. Meskipun fenomena belanja online bukanlah hal baru, seringkali terjadi kasus penipuan yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja secara online.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait dampak atau pengaruh dari fenomena belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi. Minat ini akan dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk penelitian dengan judul yang diusulkan adalah **“Pengaruh Peringkat Pelanggan Online (Rating) Dan Tinjauan Pelanggan Online (Review) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa Putra)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Peringkat Pelanggan Online dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Nusa Putra?
2. Bagaimana Tinjauan Pelanggan Online dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Nusa Putra?
3. Bagaimana Peringkat Pelanggan Online dan Tinjauan Pelanggan Online secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Nusa Putra?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disusun, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana Peringkat Pelanggan Online mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di kalangan Mahasiswa Universitas Nusa Putra.
2. Meneliti dampak Tinjauan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di kalangan Mahasiswa Universitas Nusa Putra.
3. Menginvestigasi bagaimana pengaruh bersama-sama dari Peringkat Pelanggan Online dan Tinjauan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di kalangan Mahasiswa Universitas Nusa Putra.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini menawarkan manfaat praktis bagi para pengusaha, khususnya yang menjalankan bisnis online melalui platform TikTok Shop. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana Penilaian dan Ulasan Pelanggan Online berdampak pada keputusan pembelian online. Dengan memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian konsumen, pelaku bisnis dapat menyempurnakan strategi pemasarannya dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan di platform TikTok Shop.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan mengeksplorasi dampak Penilaian dan Ulasan Pelanggan Online terhadap keputusan pembelian online, penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang peran faktor-faktor ini dalam perilaku konsumen e-commerce. Temuan ini dapat memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut dan pengembangan teori di bidang ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bagian yang disusun secara sistematis untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap isi dan perkembangan penelitian. Bagian-bagian ini meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, permasalahan yang dihadapi, serta urgensi penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga dirumuskan masalah penelitian tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bagian akhir, disajikan sistematika penulisan skripsi sebagai panduan bagi pembaca dalam memahami struktur keseluruhan dari skripsi ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan menguraikan temuan-temuan penelitian terdahulu, kajian teori yang berkaitan dengan judul yang ada, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan berbagai unsur antara lain Desain Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengambilan Sampel, Sumber data, Instrumen Penelitian, Definisi Penelitian, dan Analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan. Hasil penelitian dijelaskan secara rinci dan diinterpretasikan dalam konteks hipotesis penelitian serta teori yang telah dikaji sebelumnya di bab kajian pustaka. Bagian ini juga mencakup pembahasan tentang temuan utama, implikasi temuan bagi teori dan praktik, serta diskusi mengenai keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian di masa mendatang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini merangkum temuan utama dari penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa peringkat pelanggan online (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa peringkat produk yang lebih tinggi di TikTok *Shop* berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Putra.
2. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang detail dan jujur memainkan peran penting dalam memberikan informasi bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Putra.
3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa baik peringkat pelanggan online maupun ulasan pelanggan online secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menekankan bahwa peringkat yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan memberikan wawasan yang mendetail tentang produk, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok *Shop*, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Putra.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan penelitian, adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Saran Bagi Marketplace

Marketplace seperti TikTok *Shop* disarankan untuk meningkatkan transparansi dan akurasi peringkat pelanggan serta tinjauan produk. Hal ini dapat dilakukan melalui mekanisme validasi ulasan dan peringkat yang lebih ketat, serta penyediaan platform yang mendukung interaksi positif antara penjual dan konsumen.

2. Saran Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha di TikTok *Shop* perlu memanfaatkan data peringkat dan ulasan secara lebih strategis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan reputasi. Mendengarkan umpan balik pelanggan secara proaktif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan meminimalisir dampak ulasan negatif.

3. Saran Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih cermat dalam membaca ulasan dan memeriksa reputasi penjual sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop. Memanfaatkan fitur filter dan mencari informasi tambahan tentang produk atau penjual dapat membantu mengurangi risiko mendapatkan barang yang tidak sesuai harapan. Selain itu, memberikan ulasan yang jujur dan konstruktif akan sangat membantu penjual dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

4. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

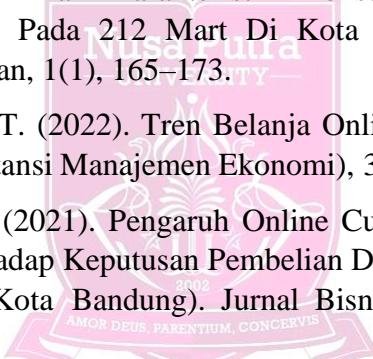
Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan studi dengan melibatkan lebih banyak faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian online, seperti tren media sosial dan kampanye pemasaran digital. Selain itu, eksplorasi tentang pengaruh variabel kontekstual seperti demografi konsumen dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247.
- Ahdiat, A. (2023, July). Ini Media Sosial Yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia Untuk Belanja. <Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/07/28/Ini-Media-Sosial-Yang-Banyak-Dipakai-Konsumen-Indonesia-Untuk-Belanja>.
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhram, F. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Tohar Media*.
- Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 Unp Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 757–767.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Technobiz: International Journal Of Business*, 6(2), 86–96.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apjii). (2024). Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. [Https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang#:~:Text=Asosiasi%20penyelenggara%20jasa%20internet%20indonesia%20\(Apjii\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,Jiwa%20penduduk%20indonesia%20tahun%202023](Https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang#:~:Text=Asosiasi%20penyelenggara%20jasa%20internet%20indonesia%20(Apjii)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,Jiwa%20penduduk%20indonesia%20tahun%202023)
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89–98.

- Azzahra, E. A., & Shabrina, A. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Repositioning Brand Rumah Makan “Riung Panyaungan.” Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej), 4(2), 1333–1343.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi, 2(1), 867.
- Maulidar, C. S. (2022). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry .
- Firdaus, E. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Malang Angkatan 2019). Universitas Islam Malang.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Umsu. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., Khasanah, J. S. N., & Yuswono, I. (2023). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). 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.
- Pasha, H. (2023). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). Perilaku Konsumen.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). Journals Of Economics And Business, 2(1), 21–29.
- Kurniawan, H. (2021). Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian. Deepublish.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Mirai Management, 5(3), 139–154.

- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975–984.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173. TY
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 655–665.
- Ilham, P., & Munawar, F. (2021). 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(2).
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryati, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi, 43.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran. Penerbit Nem.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Penerbit Kbm Indonesia.
- Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods*. (No Title).
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace

- (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). Diponegoro Journal Of Management, 10(6).
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. Uki Press.
- Siregar, M., & Hendri, E. (2019). Komunikasi Primer Dan Sekunder City Branding. Jurnal Sosial Humaniora, 10(1), 11–18.
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(8), 3669–3674.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. Jurnal Kepariwisataan, 19(1), 29–40.
- Sumargo, B. (2020). Teknik Sampling. Unj Press.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen.
- Wardani, D. K. (2020). Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif). Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Jurnal Mirai Management, 8(2), 218–225.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08/Rw10 Sriamur Bekasi. Jurnal Emt Kita, 6(2), 324–333.



