

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE
PADA MAHASISWA UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA	:	FAUZI PURNAMA SARI
NPM	:	1605160062
PROGRAM STUDI	:	MANAJEMEN
KONSENTRASI	:	MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 31 Agustus 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FAUZI PURNAMA SARI
NPM : 1605160062
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA UMSU

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Pengaji

Pengaji I

Pengaji II

(SUSI HANDAYANI, SE, MM)

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, SE, M.Si)

Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si)

Panitia Ujian

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si) * (Assoc. Prof. DR. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	FAUZI PURNAMA SARI
NPM	:	1605160062
Program Studi	:	MANAJEMEN
Konsentrasi	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian	:	PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E- COMMERCE PADA MAHASISWA UMSU

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

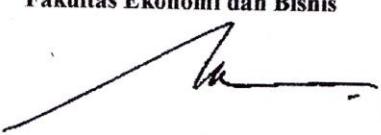
Medan, 28 Agustus 2021

Pembimbing,

RAIHANAH DAULAY S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

**Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis**


H. JANURI. S.E., M.M., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fauzi Purnama Sari
NPM : 1605160062
Nama Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian: Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki sistematika, tambah teori, dan perkuat identifikasi, batasan masalah, tujuan, dan manfaat	2/02/2021	✓
Bab 2	Tambah teori setiap variabel, dan sub variabel. Perbaiki kerangka berpikir tambah referensi artikel.	15/03/2021	✓
Bab 3	Perbaiki definisi operasional, buat tabel indikator. Perbaiki jadwal penelitian, teknik pengambilan sampel, pengujian hipotesis, uji t, uji f, buat gambar	17/03/2021	✓
Bab 4	Perbaiki tulisan, perbaiki hasil urutan identifikasi responden, hasil uji validitas dan reliabilitas pindahkan ke bab 3, sesuaikan gambar,	03/07/2021	✓
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan keterbatasan penelitian	08/07/2021	✓
Daftar Pustaka	Perbaiki dan tambah daftar pustaka	15/08/2021	✓
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau	16/08/2021	✓

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin, SE., M.Si)

Medan, 16 Agustus 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Raihanah Daulay, SE, M.Si)

ABSTRAK

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa UMSU

**Fauzi Purnama Sari
Manajemen
fujichg98@gmail.com**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMSU dengan jumlah 4.154 mahasiswa. Sampel penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner/angket yang di uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package For the Social Sciences)* versi 16,0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *e-commerce* pada Mahasiswa UMSU, secara parsial *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *e-commerce* pada Mahasiswa UMSU, secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *e-commerce* pada Mahasiswa UMSU. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 71,8% memperlihatkan kontribusi *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian *Online* dan sisanya 28,2%.

Kata kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian *Online*.

ABSTRACT

The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Online Purchasing Decisions in E-Commerce of UMSU Students

**Fauzi Purnama Sari
Management
fujichg98@gmail.com**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Online Purchasing Decisions in e-commerce among UMSU students. The method used in this research is to use an associative approach method. The population in this study were UMSU students with a total of 4,154 students. The sample of this study was 97 respondents. The data collection techniques used in this study were interview and questionnaire / questionnaire tested validity and reliability. The data analysis technique in this research is using Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t test and f test) and Determination Coefficient. Data processing in this study used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 16.0. The results of this study show that partially Online Customer Review has a positive and significant influence on Online Purchasing Decisions in e-commerce on UMSU Students, partially Online Customer Rating has a positive and significant influence on Online Purchasing Decisions in e-commerce in UMSU Students, simultaneously Online Customer Review and Online Customer Rating has a positive and significant influence on Online Purchasing Decisions in e-commerce on UMSU students. The Coefficient of Determination value of 71.8% shows the contribution of Online Customer Review and Online Customer Rating to online purchasing decisions and the remaining 28.2%.

Keywords: **Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Online Purchasing Decisions.**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

AlhamdulillahiRobbil'alamin dengan rasa syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi salah satu syarat gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena ketebatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang.

Penulis menyelesaikan skripsi ini berkat arahan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa penulis ingin menghantarkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu terutama kepada :

1. Kepada Ibunda Kartini dan Ayahanda Nasril yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungan, doa dan dorongan moril maupun material kepada penulis. Kiranya Allah Subhanahu wa ta'ala membalaunya dengan segala berkah-Nya.
2. Kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, doa, dan kasih sayang yang tiada hentinya.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr Hasrudi Tanjung, S.E,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin H. S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Jufrizen Dr, S.E,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Raihanah Daulay S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah rela mengorbankan waktu membimbing, mengarahkan, sehingga tersusunnya skripsi ini.
10. Kepada seluruh staff dosen yang membantu dan terutama kepada bang rudi selaku pengurus biro Manajemen yang banyak membantu dalam penyelesaian proposal ini.
11. Kepada sahabat-sahabatku yang tiada hentinya memberikan support dan bantuan, Grup TSC, dan teman Manajemen A siang terima kasih atas tempat, pikiran, dukungan, semangat serta motivasi untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca, untuk

penyempurnaan isi skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2021

Penulis

FAUZI PURNAMA SARI
1605160062

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Pustaka	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian <i>Online</i>	9
2.1.1.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	10
2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	11
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	13
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i>	16
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	17
2.1.2.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer</i> <i>Review</i>	18
2.1.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.3 <i>Online Customer Rating</i>	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	20
2.1.3.2 Dimensi <i>Online Customer Rating</i>	21
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer</i> <i>Rating</i>	22
2.1.3.4 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	23
2.2 Kerangka Konseptual.....	23
2.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	23
2.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	24
2.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer</i> <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	25
2.3 Hipotesis	26

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional	28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3.1 Tempat Penelitian	30
3.3.2 Waktu Penelitian	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Wawancara	33
3.5.2 Angket/Kuisisioner	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.6.3 Uji Hipotesis	41

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deksripsi Hasil Penelitian	44
4.1.2 Identifikasi Responden	44
4.1.3 Dekripsi Variabel Penelitian	47
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.1.6 Uji Hipotesis	59
4.1.7 Koefisien Determinasi	61
4.2 Analisis Data	61

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i>	29
Tabel 3.2	Indikator <i>Online Customer Review</i>	29
Tabel 3.3	Indikator <i>Online Customer Rating</i>	30
Tabel 3.4	Rencana Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.5	Skala Likert.....	34
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1)	35
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X_2).....	35
Tabel 3.8	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	36
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	37
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Identitas Reponden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Program Studi.....	46
Tabel 4.4	Identitas Reponden Berdasarkan Semester.....	46
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1)	47
Tabel 4.6	Skor Angket Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X_2)	49
Tabel 4.7	Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y).....	50
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.9	Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Parsial (Uji t)	58
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Simultan (Uji f)	60
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengunjung <i>Market Place</i>	5
Gambar 2.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	24
Gambar 2.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	25
Gambar 2.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	26
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	42
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f.....	43
Gambar 4.1	Gambar Probability-Plot	53
Gambar 4.2	Gambar Grafik Histogram	54
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia sendiri tren *online shop* atau juga *online marketplace* sedang naik. Mulai banyak bermunculan *online shop* baru menambah daftar *online shop* lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis *e-commerce* ini. Sebut saja *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Zalora dan lain lain. *Online marketplace* tersebut tidak hanya dimiliki oleh perusahaan asal Indonesia saja namun juga Korea (Elevenia), Jepang (Rakuten), dan lain-lain. Bila pada *online shop* dianggap satu toko yang berjualan, pada *online marketplace* ada banyak toko yang berjualan. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis *e-commerce* tersebut (Farki & dkk, 2016).

Belanja *online* menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Melalui toko online, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko online.

Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli produk di toko online (online store). (Daulay & Mujiyatun, 2021) Mudahnya berbelanja *online* menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Pentingnya perusahaan memperhatikan keputusan pembelian karena hal ini menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diantaranya: kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi (Rachmawati, 2019).

Online Customer Review (OCR) dan Online Customer Rating. *Online Customer Review* yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020). Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *Online Customer Review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.

Selanjutnya, *online customer rating* adalah variabel yang mempengaruhi pembelian *online*. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Farki & dkk, 2016).

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang

melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat yang memutuskan pembelian seorang konsumen.

Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *website* bisa mengevaluasi bisnis *online* nya. Pelanggan bebas menyampaikan puji dan bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan.

Adanya fitur dengan penggunaan *online review* dan *online rating* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Banyaknya *online shop* yang ada menimbulkan persaingan yang tinggi diantara *marketplace*. Gambar dibawah ini memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung *shopee* menjadi *marketplace* tertinggi diantara

marketplace yang lain. Pada gambar tersebut memperlihatkan jumlah pengunjung shopee berjumlah 71,5 juta pada kuartal I tahun 2020.



Sumber: [pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia](#)

Gambar 1.1
Data pengunjung Marketplace pada kuartal I tahun 2020

Shopee merupakan *online marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam jual beli *online*. Shopee merupakan *e-commerce internasional* yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile market place* pertama di Asia tenggara (Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019). Sebagai *market place* yang banyak disukai masyarakat terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa, Shopee banyak memberikan promosi potongan harga dan

diskon gratis ongkos kirim. Hal tersebut membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di Shopee. Shopee menjual segala jenis barang mulai dari makanan, pakaian, kosmetik, perabotan rumah tangga hingga barang elektronik, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang sesuai kebutuhan. Dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *OCR* ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik dari pada belanja *offline*. Berdasarkan pengamatan dan survey awal yang telah penulis lakukan terhadap Mahasiswa yang berbelanja *online* dalam masa satu tahun terdahulu memperlihatkan bahwa sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena waktu pengantaran dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan. Dimana produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya. Hal ini membuat konsumen kecewa hingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang. Sehingga banyak produk dengan *rating* yang tidak bagus diberikan karena produk tidak sesuai. Selain itu para penjual tidak selalu cepat untuk merespon chat atau pesan dari konsumen sehingga membuat konsumen merasa penjual kurang serius menanggapi konsumen.

Dari uraian di atas maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh belanja *online* di kalangan Mahasiswa Umsu dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “**Pengaruh Online Customer Review Dan Online**

Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

1. Sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai sehingga berdampak pada keputusan pembelian di toko *online*.
2. *Rating* yang tidak bagus diberikan karena produk tidak sesuai.
3. Respon penjual tidak selalu cepat untuk merepon chat atau pesan dari konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *online customer review*, variabel *online customer rating* dan variabel keputusan pembelian *online* pada pembelian di *Shopee*. Batasan yang diteliti hanya pada yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Batasan populasi penelitian hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang masih aktif pada tahun ajaran 2020/2021.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU?
2. Apakah ada pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU?
3. Apakah ada pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan petimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce*.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produkyang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Rakhma, Pardiman, & Hatneny, 2020). Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkahlaku pasca pembelian (Arda & Andriany, 2019). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas (Lubis & Hidayat, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk mengadakan pembelian (Tobing & Bismala, 2015). Pengambilan keputusan adalah suatu

tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran. dan ada lima peran dalam pengambilan keputusan, yaitu: pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. (Daulay & Ikram, 2019)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli (Rohmah, 2018). Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian.(Wahyurini & Trianasari, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018).

2.1.1.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian *Online*

Menurut (Kotler, 2012) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan konsumen yaitu :

- 1) Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

- 2) Pemilihan merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2.1.1.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian *Online*

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2012).

- 1) Pengenalan masalah, Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat dan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

- 2) Pencarian infomasi, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian infomasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :
 - a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial : Iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
 - c) Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d) Sumber pengalaman : Pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi alternatif, Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing

produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang bebeda-beda dalam memandangbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

- 4) Keputusan pembelian, Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas brand-brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.
- 5) Perilaku pasca pembelian, Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen

selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Endriani, 2018).

- 1) Faktor Kebudayaan, berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas social
- 2) Faktor Sosial, Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- 3) Faktor Pribadi, yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Astuti & Febriaty, 2017) yaitu, faktor kelas sosial dan faktor keluarga. Menurut (Kudin, Wahono, & Rahman, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan dari konsumen dan jaminan keamanan.

Menurut (Rachmawati, 2019) terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet. Diantaranya yaitu:

- 1) Kepercayaan, Adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.
- 2) Kemudahan Transaksi, Melalui jual beli *online* kita dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan melakukan transfer antar bank atau menggunakan layanan dompet digital. Bertransaksi dengan sangat canggih hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian
- 3) Biaya Yang Murah, Berbelanja *online* dengan harga yang beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa atau biaya tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di *online shop* biasanya sangat murah dan terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Kualitas Jenis Barang, Belanja di *online shop* bisa mendapatkan barang yang sama dengan toko offline tetapi dengan harga yang sangat terjangkau dari toko offline. Apabila barang sesuai dengan gambar yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila barang tidak sesuai dengan gambar maka konsumen tidak akan

melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- 5) Kualitas Informasi, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian *Online*

Indikator-indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Soewito, 2013) antara lain:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu memakai.
4. Perilaku pasca pembelian.

2.1.2 *Online Customer Review*

2.1.2.1 Pengertian *Online Customer Review*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuahiklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020)

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth* (*eWOM*) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online costumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanitra, 2018). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli

suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online costumer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

2.1.2.2 Dimensi *Online Customer Review*

Seseorang dapat mengambil jumlah *review* terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadikan alasan mereka membeli barang tersebut. Menurut (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015) *Online customer review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

1. *Usefulness of online review*,
2. *Reviewer expertise*
3. *Timeliness of online reviews*
4. *Volume of online reviews*
5. *Valence of online review (positive & negative)*
6. *Comprehensiveness of online review*

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian

- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.2.4 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair & dkk, 2013) yaitu:

- 1) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
- 2) Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
- 3) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
- 4) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

Ada 4 indikator *online customer review* menurut (Elwalda & Kingdom, 2016) yaitu :

- 1) *Volume*, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
- 2) *Valance*, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai

pengaruh persuasif terhadap sikap pelanggan dan atribut utama *OCR* yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

- 3) *Dispersion* (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.
- 4) *Review sequences and review length*, Urutan penyajian ulasan *online* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan *review* dalam konteks *eWOM* biasanya dipelajari berdasarkan *primacy* dan *recency effect*. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

Menurut (Astuti & Dewi, 2019) indikator dari *online customer review* adalah sebagai berikut : *Awareness* (kesadaran), *Frequency* (frekuensi), *Comparison* atau perbandingan (*effect*).

2.1.3 *Online Customer Rating*

2.1.3.1 Pengertian *Online Customer Rating*

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan,

biasanya rating yang di terapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukan nilai yang lebih baik (Lackermair & dkk, 2013). Customer Rating merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018).

Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari website *online marketplace* bisa mengevaluasi bisnis *onlinenya*. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online* (Julianti & Aini, 2019). Fitur *customer rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja *online* pada toko tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjaditolak ukur kualitas (Prastiwi & Auliya, 2017).

2.1.3.2 Dimensi *Online Customer Rating*

Seseorang akan memutusakan membeli suatu produk tergantung pada rating yang diberikan oleh pelanggan lainnya pada produk tersebut. Ada 3 dimensi *Online Consumer Rating* menurut (Lee & Shin, 2014) yaitu :

- 1) Kredibel, terdiri dari :

a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)

b. Jujur (*Honest*)

2) Keahlian, terdiri dari :

a. Profesional (*Professional*)

b. Berguna (*Useful*)

3) Menyenangkan, terdiri dari :

a. Menyenangkan (*Likable*)

b. Menarik (*Interesting*)

c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*)

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Ada 3 faktor yang mempengaruhi *online customer rating* menurut (Tantrabundit, 2019) yaitu :

1) Ketepatan informasi, Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.

2) Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan *online* dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang popular di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.

3) Kualitas produk, Konsumen akan memberikan rating yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas

yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan rating yang rendah.

2.1.3.4 Indikator *Online Customer Rating*

Ada 3 indikator *online customer rating* menurut (Engler, Winter, & Schulz, 2015) yaitu :

- 1) Kualitas informasi
- 2) Kepercayaan
- 3) Kepuasan pelanggan

Adapun indikator *Online Customer Rating* yaitu (Kotler, 2011):

- 1) Keamanan sistem pelayanan
- 2) Kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan
- 3) Ketepatan informasi yang diberikan
- 4) Kecepatan pelayanan
- 5) Kualitas penyampaian informasi

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

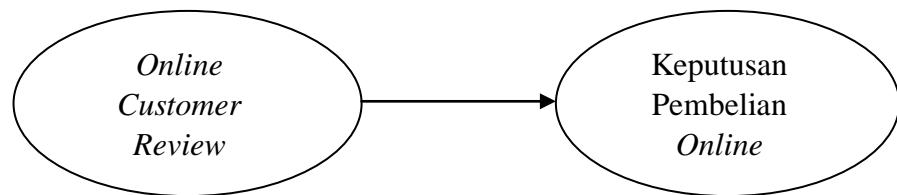
2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan *review* dan *rating* merupakan salah satu dari

beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online*. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*. Hasil penelitian (Rakhma et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

Keterkaitan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

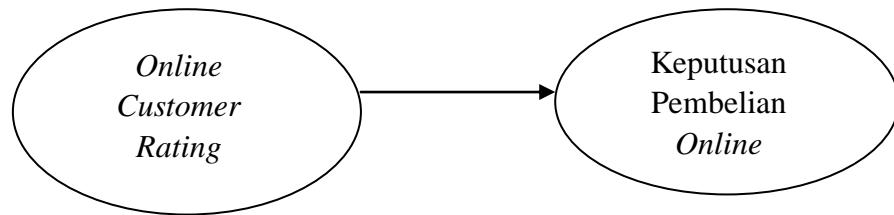
2.2.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Untuk mengantisipasi *rating* yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi *review* yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan

memberikan ganti rugi jika tidak ada barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan *rating* yang rendah.

Hasil penelitian (Daulay, 2014) menyimpulkan bahwa *online customer rating* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Rating* yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Hasil penelitian (Istiqomah & Marlena, 2020) menyimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace shopee*. Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*.

Keterkaitan pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

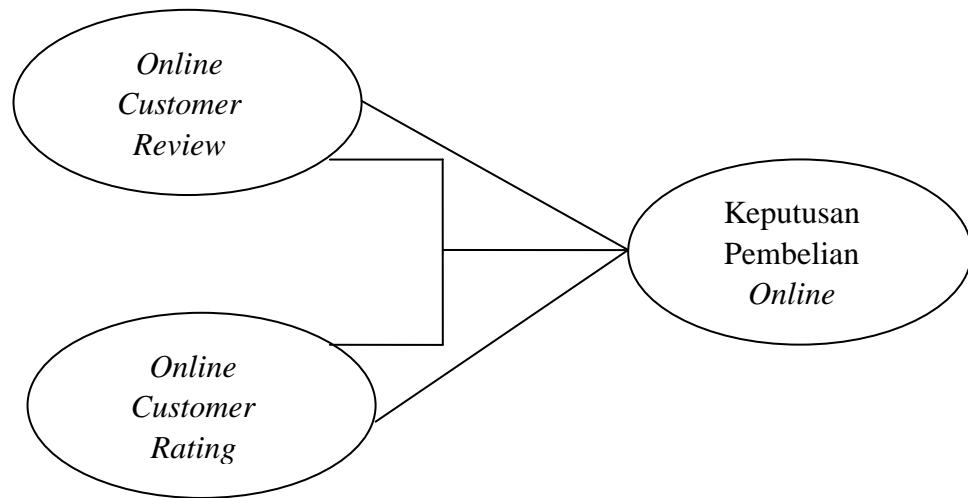
2.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Online customer review dan *online customer rating* merupakan salah satu fitur berbelanja *online* yang didapatkan dalam bentuk komentar, gambar, dan penilaian bintang. Dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk melakukan belanja *online*. Hal tersebut dapat

mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa *Online customer review* dan *online customer rating* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*. Hasil penelitian (Latief & Ayustira, 2020) *Online Costumer Review* dan *rating* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik di Sociolla.

Berdasarkan uraian pada kerangka berpikir diatas maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris (Erlina & Mulyani, 2017). Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU.
2. Adapengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU.
3. Ada pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif*. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan *asosiatif* bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel terikat dan variabel bebas (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

3.2 Defenisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian *online* (Y) sebagai variabel terikat:

1. Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020). Adapun indikator keputusan pembelian yaitu:

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian Online

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk
	Kebiasaan dalam membeli produk
	Memberikan rekomendasi pada orang lain
	Melakukan pembelian ulang

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

2. *Online Customer Review* (X1)

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuahiklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019).

Tabel 3.2
Indikator *Online Customer Review*

Variabel	Indikator
<i>Online Customer Review</i>	Kesadaran
	Frekuensi
	Perbandingan
	Efek

Sumber: (Lackermair & dkk, 2013)

3. *Online Customer Rating* (X2)

Customer Rating merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang

lebih baik (Ichsan et al., 2018) Adapun indikator *Online Customer Rating* yaitu:

Tabel 3.3
Indikator *Online Customer Rating*

Variabel	Indikator
<i>Online Customer Rating</i>	Kualitas informasi
	Kepercayaan
	Kepuasan pelanggan

Sumber: (Engler et al., 2015)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai dengan Agustus 2021, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal kegiatan penelitian dibawah ini:

Tabel 3.4 **Rencana Jadwal Penelitian**

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif berjumlah 4.154 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin (Sugiyono, 2016). Adapun penilitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(\epsilon)^2}$$

Keterangan :

n= Ukuran sampel atau jumlah responden

N= Ukuran populasi

E= Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e= 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4,154 mahasiswa sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{4.154}{1 + 4.154(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.154}{42,54}$$

n = 97,64 ;disesuaikan oleh peneliti menjadi 97 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 97 orang atau sekitar 10% dari seluruh populasi.Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi

setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu pembelian *online di e-commerce*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah (Juliandi et al., 2015).

3.5.1 Wawancara

Wawancara yaitu suatu proses komunikasi dengan melakukan tanya jawab terhadap responden atau pegawai yang ada di perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.5.2 Angket/Kuesioner

Angket/kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden atau pegawai yang ada di perusahaan, dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari karyawan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi

dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana dilihat pada table berikut :

Tabel 3.5
Penilaian Skala Likert's

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan realibilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono 2016 hal. 183)

Dimana :

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pernyataan

y = Skor total pernyataan

n = Jumlah Sampel

Dengan kriteria :

- Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid
- Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Berdasarkan pada hasil olahan data, maka diketahui hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas *Online Customer Review* (X₁)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,504	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,510	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,589	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,505	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,722	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,597	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,600	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,519	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas *Online Customer Rating* (X_2)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,712	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,624	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,519	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,591	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,648	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,601	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian *Online* (Y)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,703	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,504	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,561	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,520	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,631	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,548	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,524	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,530	0,1996	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabel diatas mengenai uji validitas instrument diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} dari seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai diatas nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,1996 dan memperoleh nilai signifikansi dibawah nilai ketentuan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai ketentuan r_{tabel} dan signifikansi tersebut, maka uji validitas instrument variabel dinyatakan valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach* Menurut Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum_{\sigma b}^2}{\sigma 1^2} \right]$$

sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pernyataan

\sum_{σ}^2 = Jumlah varian butir

$\sigma 1^2$ = Varian total

Kriteria pengujinya :

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,60 maka

Instrument variabel adalah reliable (terpercaya)

- Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	0,733	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	0,747	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0,732	0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabel diatas mengenai uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini masing-masing variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai yang diperoleh pada *cronbach alpha* pada variabel *online customer review* (X₁) sebesar 0,733 variabel *online customer rating* (X₂) sebesar 0,747 dan variabel keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 0,732.

Nilai uji reliabilitas instrument tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument variabel-variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini :

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi liner berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Setiawan, 2017) Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan garafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen (Ghozali, 2012).

Uji multikolineritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas.
- 2) Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolineritas.

3.6.1.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karen perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Erlina & Mulyani, 2017).

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Untuk mencari hubungan X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Sumber : (Juliandi, A., & Irfan, 2013)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = *Online Customer Review*

$\beta_2 X_2$ = *Online Customer Rating*

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yakni:

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini adalah:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = nilai t hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, yaitu sebagai berikut :



Sumber: (Sugiyono, 2016)

Gambar 3.1

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

- jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
- jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji f)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(t-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

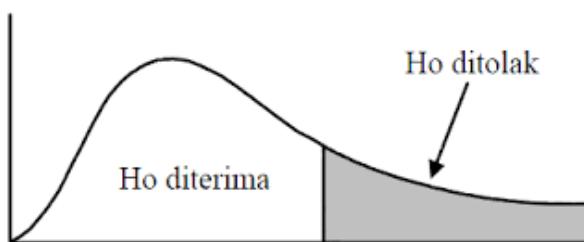
F_h = Nilai Fhitung

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :



Gambar 3.2

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
- $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (D) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X1 dan X2) terhadap variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel *Online Customer Review, Online Customer Rating*
dan Keputusan Pembelian

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif*.

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan *asosiatif* bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel terikat dan variabel bebas (Juliandi, A., & Irfan, 2015).

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 22 butir pernyataan dimana variabel *online customer review* (X_1) didalamnya terdapat 8 butir pernyataan, variabel *online customer rating* (X_2) didalamnya terdapat 6 butir pernyataan dan variabel keputusan pembelian *Online* (Y) yang didalamnya terdapat 8 butir pernyataan. Angket penelitian ini disebarluaskan dan diberikan kepada 97 orang mahasiswa UMSU sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala *Likert*.

4.1.2 Identifikasi Responden

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari beberapa identitas baik jenis kelamin, usia, program studi dan semester.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	45,4	45,4	45,4
	Perempuan	53	54,6	54,6	100
	Total	97	100	100	

Sumber : Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden terdapat 53 orang perempuan (54,6%) dan 44 orang Laki-Laki (45,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berjenis kelamin perempuan yang menjadi sampel penelitian ini.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	8	8,2	8,2	8,2
	20 Tahun	9	9,3	9,3	17,5
	21 Tahun	27	27,8	27,8	45,3
	22 Tahun	31	32,0	32,0	77,3
	23 Tahun	22	22,7	22,7	100
	Total	97	100	100	

Sumber : Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden terdapat responden yang berusia 22 tahun sebanyak 31 orang (32,0%), responden yang berusia 21 tahun sebanyak 27 orang (27,8%), responden yang berusia 23 tahun sebanyak 22 orang (22,7%), responden yang berusia 20 tahun sebanyak 9 orang (9,3%) dan responden yang berusia 19 tahun sebanyak 8 orang (8,2%) yang berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun sebanyak 31 orang (32,0%).

4.1.2.3 Program Studi

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	12	12,4	12,4	12,4
	Ekonomi Pembangunan	4	4,1	4,1	16,5
	Manajemen	73	75,3	75,3	91,8
	Manajemen Perpajakan	8	8,2	8,2	100
	Total	97	100	100	

Sumber : Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden terdapat responden program studi Manajemen sebanyak 73 orang (75,3%), responden program studi Akuntansi sebanyak 12 orang (12,4%), responden program studi Manajemen Perpajakan sebanyak 8 orang (8,2%) dan responden program studi Ekonomi Perpajakan sebanyak 4 orang (4,1%) yang berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini berprogram studi Manajemen.

4.1.2.4 Semester

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 4	19	19,6	19,6	19,6
	Semester 6	27	27,8	27,8	47,4
	Semester 8	51	52,6	52,6	100
	Total	97	100	100	

Sumber : Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden terdapat responden semester 8 sebanyak 51 orang (52,6%), responden semester 6 sebanyak 27 orang (27,8) dan responden semester 4 sebanyak 19 orang (19,6%) yang berarti sebagian besar responden penelitian ini bersemester 8.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2) dan keputusan pembelian *online* (Y). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

4.1.3.1 Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel *Online Customer Review* (X_1)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30,9	65	67,0	2	2,1	0	0	0	0	97	100
2	29	29,9	63	64,9	5	5,2	0	0	0	0	97	100
3	43	44,3	54	55,7	0	0	0	0	0	0	97	100
4	33	34,0	58	59,8	6	6,2	0	0	0	0	97	100
5	39	40,2	56	57,7	2	2,1	0	0	0	0	97	100
6	44	45,4	53	54,6	0	0	0	0	0	0	97	100
7	51	52,6	46	47,4	0	0	0	0	0	0	97	100
8	42	43,3	43	44,3	12	12,4	0	0	0	0	97	100

Sumber : Data Penelitian 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel *online customer review* (X_1) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan dengan adanya *online customer review*, konsumen memberikan manfaat kondisi produk yang mau dibeli, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (67,0%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan *online customer review* membuat saya lebih mudah untuk berbelanja *online*, menunjukkan bahwa

lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (64,9%).

3. Jawaban responden mengenai pernyataan *review* positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (55,7%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan semakin banyak *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (59,8%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan *review* suatu produk di *e-commerce* memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (57,7%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan saya akan mencari alternatif lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (54,6%).
7. Jawaban responden mengenai pernyataan *online customer review* dapat memperlihatkan tingkat kepercayaan pelanggannya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (52,6%).
8. Jawaban responden mengenai pernyataan saya berbelanja pada toko *online* dengan jumlah *online customer review* positif yang banyak, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,3%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang *online customer review* (X1) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (67,0%) pada pernyataan ke satu tentang dengan adanya *online customer review*, konsumen memberikan manfaat kondisi produk yang mau dibeli.

4.1.3.2 Variabel *Online Customer Rating*

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel *Online Customer Rating* (X2)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	47,4	48	49,5	3	3,1	0	0	0	0	97	100
2	38	39,2	50	51,5	9	9,3	0	0	0	0	97	100
3	34	35,1	62	63,9	1	1,0	0	0	0	0	97	100
4	41	42,3	51	52,6	5	5,2	0	0	0	0	97	100
5	48	49,5	48	49,5	1	1,0	0	0	0	0	97	100
6	43	44,3	54	55,7	0	0	0	0	0	0	97	100

Sumber : Data Penelitian 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel *online customer rating* (X2) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (49,5%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan semakin banyak konsumen memberikan jumlah rating menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang (51,5%).

3. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa nyaman berbelanja pada toko *online* dengan jumlah rating yang tinggi, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (63,9%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa banyaknya *rating* menandakan toko tersebut terpercaya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (52,6%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan saya percaya *rating* yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 48 orang (49,5%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan semakin baik pemberian *rating* memperlihatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (55,7%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang *online customer rating* (X2) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (63,9%) pada pernyataan ke tiga tentang saya merasa nyaman berbelanja pada toko *online* dengan jumlah rating yang tinggi.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian *Online*

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	51,5	46	47,4	1	1,0	0	0	0	0	97	100
2	48	49,5	48	49,5	1	1,0	0	0	0	0	97	100
3	55	56,7	41	42,3	1	1,0	0	0	0	0	97	100
4	48	49,5	40	41,2	9	9,3	0	0	0	0	97	100
5	44	45,4	51	52,6	2	2,1	0	0	0	0	97	100
6	40	41,2	49	50,5	8	8,2	0	0	0	0	97	100
7	35	36,1	62	63,9	0	0	0	0	0	0	97	100
8	42	43,3	51	52,6	4	4,1	0	0	0	0	97	100

Sumber : Data Penelitian 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel keputusan pembelian *online* (Y) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan saya membeli produk *e-commerce* karena adanya kebutuhan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (51,5%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan saya membeli produk di *e-commerce* shopee sebab sesuai dengan keinginan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 48 orang (49,5%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan saya membeli di shopee karena kualitas produk sangat baik dibandingkan yang lain, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (56,7%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya memutuskan untuk membeli produk *e-commerce* shopee setelah membandingkan dengan

toko lain, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (49,5%).

5. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merekomendasikan ke teman-teman untuk membeli produk di *e-commerce* shopee, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (52,6%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan saya memberitahukan ke keluarga tentang produk yang saya beli di *e-commerce* shopee, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (50,5%).
7. Jawaban responden mengenai pernyataan saya selalu membeli produk kebutuhan di *e-commerce* shopee, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (63,9%).
8. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa sangat puas dengan berbelanja di *e-commerce* shopee, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (52,6%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang keputusan pembelian *online* (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (63,9%) pada pernyataan ke tujuh tentang saya selalu membeli produk kebutuhan di *e-commerce* shopee.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Analisis regresi

berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.329	2.126		1.566	.121
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	.383	.068	.374	5.657	.000
<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	.712	.081	.579	8.748	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan data tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda pada variabel bebas yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,329 + 0,383X_1 + 0,712X_2 + e$$

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka keputusan pembelian *online* (Y) adalah 3,329.
2. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X_1) sebesar 0,383 yang berarti menunjukkan apabila *online customer review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*.

3. Nilai koefisien regresi variabel *online customer rating* (X_2) sebesar 0,712 yang berarti menunjukkan bahwa apabila *online customer rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*.

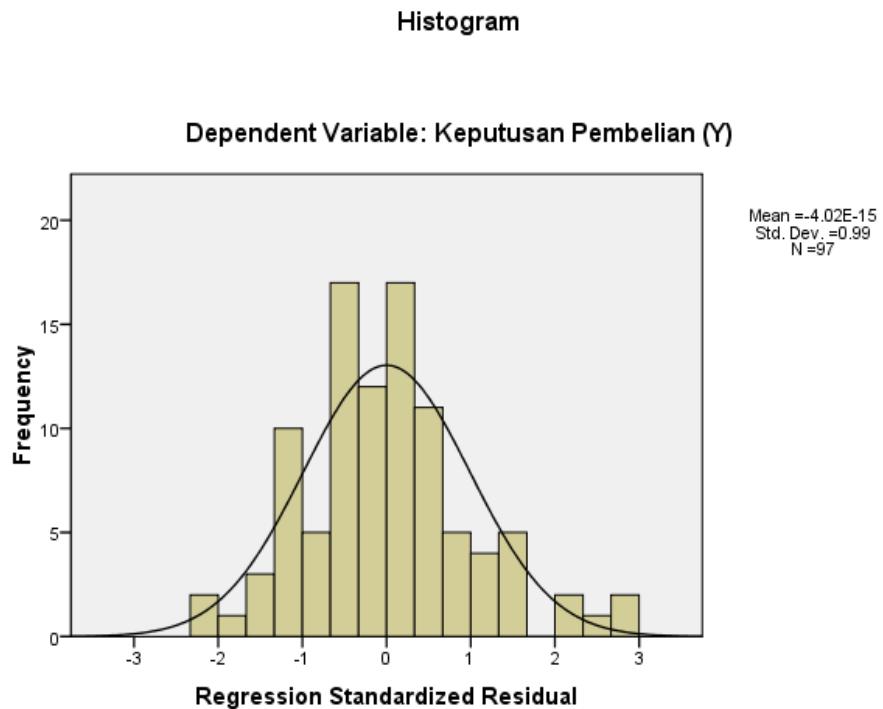
Persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas *online customer review* dan *online customer rating* memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan maupun pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi liner berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Setiawan, 2017) Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian dengan menggunakan *probability plot* dan histogram sebagai berikut :

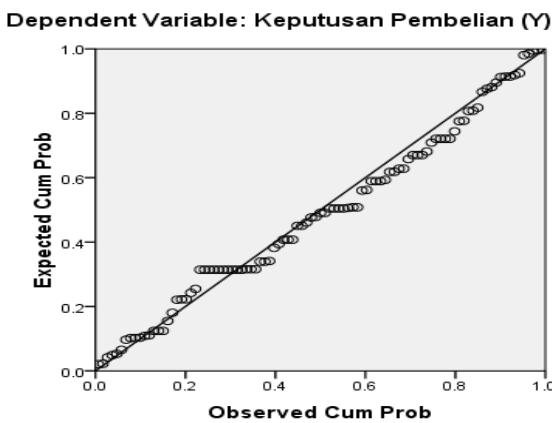


Sumber : Data Penelitian 2021

Gambar 4.1

Gambar Grafik Histogram

Berdasarkan gambar grafik histogram di atas memperlihatkan bahwa distribusi data mengikuti kurva berbentuk lonceng tidak condong kekanan dan kekiri dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Data Penelitian 2021

Gambar 4.2**Gambar Probability Plot**

Berdasarkan gambar uji *probability plot* di atas terlihat titik-titik

menyebar dan mendekat disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen (Ghozali, 2012).

Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

2. Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukan adanya multikolineritas.

Untuk mengetahui uji ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.329	2.126		1.566	.121		
Online Customer Review (X1)	.383	.068	.374	5.657	.000	.686	1.458
Online Customer Rating (X2)	.712	.081	.579	8.748	.000	.686	1.458

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan data tabel uji multikolonearitas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni *online customer review* dan *online customer rating* memiliki nilai VIF sebesar 1,458. Nilai tersebut dapat diartikan dimana semua variabel bebas dalam penelitian ini pada nilai VIF $1,458 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas pada variabel penelitian ini.

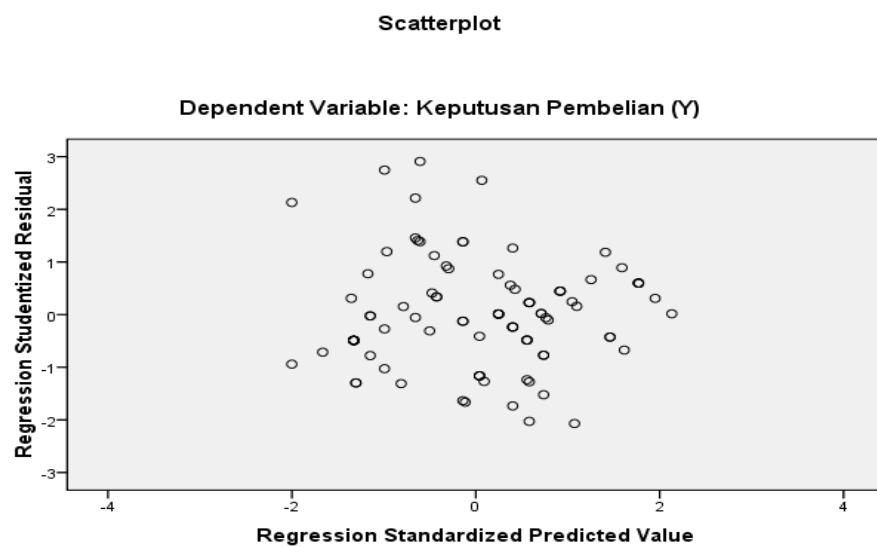
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan kepangamatan lain (Erlina & Mulyani, 2017).

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas dapat menggunakan metode grafik scatter plot, sebagai berikut :



Sumber : Data Penelitian 2021

Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot uji heterokedastisitas diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik data juga tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10
Uji t**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.329	2.126		1.566	.121
Online Customer Review (X1)	.383	.068	.374	5.657	.000
Online Customer Rating (X2)	.712	.081	.579	8.748	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian 2021

4.1.6.1.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) sebesar $t_{hitung} = 5,657 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa *online customer review* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU.

4.1.6.1.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) sebesar t_{hitung} $8,748 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa *online customer rating* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU.

4.1.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11
Hasil Pengujian Simultan (Uji f)**

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.798	215.399	119.578	^a
	Residual	169.325	1.801		
	Total	600.124	96		

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating* (X_2), *Online Customer Review* (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Nilai F pada tabel 4.15 diatas adalah $119,578 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU.

4.1.7 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai $R\ square$ sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	1.34214

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating* (X2), *Online Customer Review* (X1)

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi terlihat bahwa nilai $R\ square$ yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,718 atau 71,8%. Hal ini berarti bahwa 71,8% diberikan kepada variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Data

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Di E-Commerce* Pada Mahasiswa UMSU

Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,657 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila apabila *online customer review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

Online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan *review* dan *rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online*. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*. Hasil penelitian (Rakhma et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Online customer*

review berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

4.2.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Di E-Commerce* Pada Mahasiswa UMSU

Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online di e-commerce* pada mahasiswa UMSU, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,748 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online di e-commerce* pada mahasiswa UMSU. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *online customer rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

Untuk mengantisipasi *rating* yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi *review* yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika tidak ada barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan *rating* yang rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Daulay, 2014) menyimpulkan bahwa *online customer rating* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Rating* yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Hasil penelitian (Istiqomah & Marlena, 2020) menyimpulkan

bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace shopee*. Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*.

4.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU

Online customer review dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 119,578 dan t_{tabel} sebesar 3,09. Dengan artian bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *online customer review* dan *online customer rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

Online customer review dan *online customer rating* merupakan salah satu fitur berbelanja *online* yang didapatkan dalam bentuk komentar, gambar, dan penilaian bintang. Dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk melakukan belanja *online*. Hal tersebut dapat

mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa *Online customer review* dan *online customer rating* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*. Hasil penelitian (Latief & Ayustira, 2020) *Online Costumer Review* dan *rating* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik di *Sociolla*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU.
2. *Online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU.
3. *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace*.

2. Sebaiknya penjual perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi.
3. Sebaiknya dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk melakukan belanja *online*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa UMSU.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi z. *Jurnal Intekna*, 19(2), 115–120.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8 (2), 55-66,2019, 1–11.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal Akmami (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal Of International Conference Proceedings (JICP)*, 2(1), 1–10.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasara Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal JRAB Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara. *ICIS*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *Internasional Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terhadap

- keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Elwalda, A., & Kingdom, U. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(0), 0–55.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Erlina, & Mulyani, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi Dan Manajemen)* (Cetakan 1). Medan: USU Press.
- Farki, A., & dkk. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), 234–239.
- 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.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs shopee di kota lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase

- decision of fashion product. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Julianti, & Aini, Y. (2019). © 2018 The Authors. Published by Cano Ekonomos. (1), 99–106.
- Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 Tahun Akademik 2017 / 2018 Pembeli Produk Oppo Sm. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kudin, I. K., Wahono, B., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10(4), 77–92.
- Lackermair, G., & dkk. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, and Reviewers Photo. *Journal Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213004007?via%3Dihub>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan.

- Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan performa cluster k-means menggunakan sum squared error (sse) pada analisis online ccustomer review terhadap produk toko online. *Jurnal Times*, VIII(2), 1–8.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Rachmawati. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 1617–1625.
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketpalce Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 115–125.
- Rohmah, M. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online elevenia. *Jurnal Online Mahasiswa*, 5, 1–13.
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 130–152. <https://doi.org/10.25139/jaap.v1i2.346>
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio. *Jurnal Emba*, 1(3), 218–229.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and

- Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(May), 1–18.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(November), 1–10.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(1), 39–50.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA UMSU

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Mahasiswa/Mahasiswi UMSU

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa UMSU”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

**Fauzi Purnama Sari
1605160062**

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Bapak/Ibu pilih.

Angkatan/Stambuk : 2017 2019
 2018 2020

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 22 tahun 20 tahun
 21 tahun 19 tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk <i>e-commerce</i> karena adanya kebutuhan.					
2	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus.					
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain.					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>e-commerce</i> setelah membandingkan dengan yang lain toko.					
5	Setelah melihat konsumen lain memakai produk <i>e-commerce</i> saya tertarik untuk membeli.					
6	Saya membeli produk <i>e-commerce</i> karena adanya bujukan orang lain.					
7	Merasa sangat puas dengan produk <i>e-commerce</i> .					
8	Saya akan melakukan pembelian produk <i>e-commerce</i> secara terus menerus atau berulang-ulang.					

Online Customer Review

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>online customer review</i> .					
2	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i> .					
3	<i>Review positif</i> mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.					
4	Semakin banyak jumlah <i>review positif</i> maka semakin baik reputasi produk tersebut.					

5	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review negatif</i> pada suatu produk.					
6	<i>Review</i> suatu produk di <i>e-commerce</i> memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.					
7	Saya merasa banyaknya <i>online customer review</i> menandakan toko tersebut terpercaya.					
8	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko <i>online</i> dengan jumlah <i>online customer review</i> yang banyak.					

Online Customer Rating

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Rating</i> menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk.					
2	Semakin banyak konsumen memberikan jumlah <i>rating</i> menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.					
3	Saya percaya <i>rating</i> yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik.					
4	Saya percaya pemberian <i>rating</i> didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen.					
5	Saya merasa banyaknya <i>rating</i> menandakan toko tersebut terpercaya.					
6	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko <i>online</i> dengan jumlah <i>rating</i> yang tinggi.					

Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	5	5	4	5	38
5	4	4	5	4	4	4	4	4	33
6	4	4	4	4	5	4	5	4	34
7	4	4	5	4	5	4	5	4	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	5	5	5	3	5	5	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	4	5	3	5	5	4	5	36
13	5	4	5	5	4	5	4	5	37
14	5	5	4	5	4	4	5	4	36
15	4	4	4	4	4	3	4	4	31
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	4	4	38
20	5	5	5	5	4	4	5	4	37
21	4	4	5	4	5	4	4	5	35
22	4	4	4	5	5	5	4	4	35
23	4	5	5	3	4	4	4	5	34
24	4	5	4	3	4	5	5	4	34
25	4	5	5	5	4	4	4	4	35
26	5	4	4	5	5	4	5	5	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	4	4	4	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	3	4	5	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	3	4	4	31
37	4	4	4	4	4	5	4	4	33
38	5	5	5	5	5	3	5	5	38
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	4	5	3	5	5	4	5	36

41	5	4	5	5	4	5	4	5	37
42	5	5	4	5	4	4	5	4	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	5	3	4	3	4	5	33
45	4	5	4	3	4	5	5	4	34
46	4	4	5	5	5	5	5	5	38
47	4	5	5	5	4	4	4	4	35
48	5	4	4	5	5	4	5	5	37
49	4	4	5	5	5	4	4	5	36
50	5	5	5	5	4	5	4	5	38
51	4	4	5	5	5	4	5	5	37
52	5	4	5	3	5	5	4	5	36
53	5	4	5	5	4	5	4	5	37
54	5	5	4	5	4	4	5	4	36
55	4	4	4	4	4	3	4	4	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	4	4	4	4	3	34
59	5	5	5	5	5	5	4	4	38
60	5	5	5	5	4	4	5	4	37
61	4	4	5	4	5	4	4	5	35
62	4	4	4	5	5	5	4	4	35
63	4	5	5	3	4	4	4	5	34
64	5	5	5	3	5	5	5	3	36
65	5	5	5	5	5	5	4	4	38
66	3	5	3	5	3	4	4	3	30
67	5	4	5	4	5	5	4	5	37
68	5	5	5	5	4	4	4	4	36
69	5	5	4	5	5	5	5	5	39
70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	5	5	5	5	3	3	4	4	34
72	5	5	5	4	4	4	4	3	34
73	4	4	5	5	4	5	4	5	36
74	5	5	5	4	5	4	4	4	36
75	4	5	5	4	4	5	4	4	35
76	5	4	4	4	5	4	5	4	35
77	4	5	4	4	4	5	4	4	34
78	4	4	5	4	4	5	4	4	34
79	4	5	4	5	4	4	5	5	36
80	5	4	5	4	4	5	5	4	36
81	4	4	5	4	4	4	5	4	34
82	5	5	5	4	5	5	5	5	39
83	4	4	5	5	4	5	4	5	36

84	5	4	5	4	4	5	4	5	36
85	5	5	5	5	4	4	5	4	37
86	4	4	5	4	5	4	5	4	35
87	4	5	5	5	5	5	5	4	38
88	5	5	4	5	5	5	4	4	37
89	4	4	4	4	5	4	4	4	33
90	5	5	4	5	5	4	4	5	37
91	5	5	4	4	4	5	4	5	36
92	5	4	4	5	5	4	4	4	35
93	5	5	4	5	5	4	5	4	37
94	5	4	4	4	5	4	5	5	36
95	5	5	4	5	5	5	4	5	38
96	4	5	5	5	4	4	4	5	36
97	4	3	4	5	4	4	4	5	33

Tabulasi Data Online Customer Review (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	4	4	4	4	4	5	4	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	5	4	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	4	4	5	5	4	5	3	35
13	4	4	5	5	5	4	5	5	37
14	5	4	5	4	5	5	4	5	37
15	4	5	5	4	4	4	4	4	34
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	5	4	5	5	5	5	5	38
19	4	4	5	4	5	5	5	5	37
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	5	5	5	4	4	5	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	5	33
23	4	5	5	5	4	5	5	3	36
24	4	4	5	5	4	5	4	3	34
25	4	4	5	5	4	5	5	5	37

26	4	4	4	4	5	4	4	5	34
27	5	4	4	5	5	5	5	5	38
28	5	4	5	4	5	5	5	5	38
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	4	4	5	5	5	5	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	5	5	3	5	5	5	5	37
33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	5	4	4	4	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	4	4	5	5	4	5	3	35
41	4	4	5	5	5	4	5	5	37
42	5	4	5	4	5	5	4	5	37
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	4	5	4	5	4	5	5	3	35
45	4	4	5	5	4	5	4	3	34
46	4	4	4	4	4	4	5	5	34
47	4	4	5	5	4	5	5	5	37
48	4	4	4	4	5	4	4	5	34
49	4	4	5	5	4	4	5	5	36
50	4	4	5	5	5	5	5	5	38
51	4	4	4	4	4	4	5	5	34
52	5	4	4	5	5	4	5	3	35
53	4	4	5	5	5	4	5	5	37
54	5	4	5	4	5	5	4	5	37
55	4	5	5	4	4	4	4	4	34
56	5	4	4	3	5	5	5	5	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	5	5	5	5	5	5	4	38
59	4	4	5	4	5	5	5	5	37
60	4	5	5	4	5	5	5	5	38
61	4	5	5	4	4	4	5	4	35
62	4	4	4	4	4	4	4	5	33
63	4	5	5	3	4	5	5	3	34
64	4	5	4	5	5	5	5	3	36
65	4	4	5	4	5	5	5	5	37
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	5	4	5	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	5	5	5	35

69	5	5	5	5	4	5	4	4	37
70	4	4	4	4	3	5	5	4	33
71	3	4	4	4	3	4	5	5	32
72	5	4	4	3	5	5	4	5	35
73	4	5	4	4	4	5	5	5	36
74	5	4	4	3	4	4	4	4	32
75	5	4	4	4	4	4	4	5	34
76	5	4	5	4	5	4	4	5	36
77	4	3	4	4	4	4	5	3	31
78	4	3	4	4	4	5	4	3	31
79	4	5	4	4	5	5	5	4	36
80	5	4	5	5	4	4	5	5	37
81	5	5	5	4	5	4	5	4	37
82	4	5	4	5	4	5	4	5	36
83	5	5	4	5	5	4	4	4	36
84	4	5	4	5	4	5	5	4	36
85	5	4	5	5	5	5	4	4	37
86	5	4	4	4	4	4	5	4	34
87	5	4	5	4	5	4	4	5	36
88	5	3	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	3	4	4	4	3	30
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	3	4	4	4	5	4	4	32
92	5	4	5	4	5	4	5	5	37
93	4	4	5	4	4	4	4	4	33
94	4	4	5	4	4	5	4	4	34
95	4	5	4	5	4	5	5	4	36
96	4	4	5	4	4	4	5	4	34
97	4	3	5	4	4	5	4	4	33

Tabulasi Data Online Customer Rating (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	5	4	4	4	26
7	5	4	5	4	4	4	26
8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	3	5	5	5	5	28

11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	5	5	4	28
13	4	5	4	5	5	4	27
14	4	4	5	4	4	5	26
15	4	3	4	4	4	4	23
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	4	4	5	5	28
20	4	4	5	4	5	4	26
21	5	4	4	5	5	5	28
22	5	5	4	4	5	4	27
23	4	4	4	5	5	5	27
24	4	5	5	4	4	5	27
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	5	5	4	5	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	4	4	5	5	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	4	5	4	4	24
35	4	4	4	4	5	4	25
36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	5	4	4	4	4	25
38	5	3	5	5	5	5	28
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	4	5	5	4	28
41	4	5	4	5	5	4	27
42	4	4	5	4	4	5	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	3	4	5	5	5	26
45	4	5	5	4	4	5	27
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	5	5	5	5	29
49	5	4	4	5	5	5	28
50	4	5	4	5	5	5	28
51	5	4	5	5	5	5	29
52	5	5	4	5	5	4	28
53	4	5	4	5	5	4	27

54	4	4	5	4	4	5	26
55	4	3	4	4	4	4	23
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	3	5	5	25
59	5	5	4	4	5	5	28
60	4	4	5	4	5	4	26
61	5	4	4	5	5	5	28
62	5	5	4	4	5	4	27
63	4	4	4	5	5	5	27
64	5	5	5	3	5	5	28
65	5	5	4	4	5	5	28
66	3	4	4	3	4	4	22
67	5	5	4	5	4	4	27
68	4	4	4	4	4	5	25
69	5	5	5	5	4	5	29
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	3	4	4	4	4	22
72	4	4	4	3	4	5	24
73	5	4	4	4	5	5	27
74	5	5	5	4	4	4	27
75	5	4	4	4	3	4	24
76	5	5	5	5	5	4	29
77	4	5	4	4	4	4	25
78	4	5	4	4	5	5	27
79	5	4	5	5	4	4	27
80	4	4	4	5	5	4	26
81	4	5	5	4	4	5	27
82	5	4	4	5	4	4	26
83	4	5	4	5	4	5	27
84	4	3	5	4	4	4	24
85	5	4	4	5	4	4	26
86	5	4	5	4	5	4	27
87	4	4	3	5	4	4	24
88	5	4	4	4	4	4	25
89	3	4	4	5	4	5	25
90	5	4	4	4	5	4	26
91	5	4	4	5	4	4	26
92	5	5	4	4	5	4	27
93	4	5	4	5	4	5	27
94	4	4	4	4	5	5	26
95	5	5	5	4	4	4	27
96	4	4	5	3	5	4	25

97	5	5	5	4	4	4	27
----	---	---	---	---	---	---	----

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Online Customer Review (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.041	.192	.080	.565**	.179	.095	.194	.504**
	Sig. (2-tailed)		.687	.060	.434	.000	.079	.356	.057	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.041	1	.168	.280**	.213*	.274**	.322**	.045	.510**
	Sig. (2-tailed)	.687		.099	.005	.036	.007	.001	.665	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.192	.168	1	.256*	.339**	.312**	.224*	.235*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.060	.099		.011	.001	.002	.027	.020	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.080	.280**	.256*	1	.196	.209*	.319**	-.036	.505**
	Sig. (2-tailed)	.434	.005	.011		.054	.040	.001	.726	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.565**	.213*	.339**	.196	1	.323**	.296**	.362**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.001	.054		.001	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.179	.274**	.312**	.209*	.323**	1	.326**	.164	.597**
	Sig. (2-tailed)	.079	.007	.002	.040	.001		.001	.108	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.095	.322**	.224*	.319**	.296**	.326**	1	.189	.600**
	Sig. (2-tailed)	.356	.001	.027	.001	.003	.001		.063	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.194	.045	.235*	-.036	.362**	.164	.189	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.057	.665	.020	.726	.000	.108	.063		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Online Customer Review (X1)	Pearson Correlation	.504**	.510**	.589**	.505**	.722**	.597**	.600**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Online Customer Review (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.041	.192	.080	.565**	.179	.095	.194	.504**
	Sig. (2-tailed)		.687	.060	.434	.000	.079	.356	.057	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.041	1	.168	.280**	.213*	.274**	.322**	.045	.510**
	Sig. (2-tailed)	.687		.099	.005	.036	.007	.001	.665	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.192	.168	1	.256*	.339**	.312**	.224*	.235*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.060	.099		.011	.001	.002	.027	.020	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.080	.280**	.256*	1	.196	.209*	.319**	-.036	.505**
	Sig. (2-tailed)	.434	.005	.011		.054	.040	.001	.726	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.565**	.213*	.339**	.196	1	.323**	.296**	.362**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.001	.054		.001	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.179	.274**	.312**	.209*	.323**	1	.326**	.164	.597**
	Sig. (2-tailed)	.079	.007	.002	.040	.001		.001	.108	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.095	.322**	.224*	.319**	.296**	.326**	1	.189	.600**
	Sig. (2-tailed)	.356	.001	.027	.001	.003	.001		.063	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.194	.045	.235*	-.036	.362**	.164	.189	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.057	.665	.020	.726	.000	.108	.063		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Online Customer Review (X1)	Pearson Correlation	.504**	.510**	.589**	.505**	.722**	.597**	.600**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Online Customer Rating (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.359**	.351**	.353**	.363**	.184	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.070	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.359**	1	.170	.176	.282**	.203*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.096	.084	.005	.046	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.351**	.170	1	.063	.121	.309**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.096		.540	.239	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.353**	.176	.063	1	.292**	.252*	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.084	.540		.004	.013	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.363**	.282**	.121	.292**	1	.366**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.239	.004		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.184	.203*	.309**	.252*	.366**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.070	.046	.002	.013	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Online Customer Rating (X2)	Pearson Correlation	.712**	.624**	.519**	.591**	.648**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level

(2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level

(2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Pembelian (Y)	
Y.1	Pearson Correlation	1	.391**	.334**	.282**	.399**	.282**	.302**	.238*	.703**

	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.000	.005	.003	.019	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.391 **	1	.262 **	.246 *	.061	.143	.291 **	-.049	.504 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.015	.552	.161	.004	.631	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.334 **	.262 **	1	.070	.246 *	.263 **	.104	.311 **	.561 **
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.496	.015	.009	.309	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.282 **	.246 *	.070		.151	.080	.228 *	.160	.520 **
	Sig. (2-tailed)	.005	.015	.496		.140	.438	.025	.118	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.399 **	.061	.246 *	.151		1	.314 **	.355 **	.359 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.552	.015	.140		.002	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.282 **	.143	.263 **	.080	.314 **		.085	.219 *	.548 **
	Sig. (2-tailed)	.005	.161	.009	.438	.002		.409	.031	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	.302 **	.291 **	.104	.228 *	.355 **	.085		1	.125
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.309	.025	.000	.409		.224	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	.238 *	-.049	.311 **	.160	.359 **	.219 *	.125	1	.530 **
	Sig. (2-tailed)	.019	.631	.002	.118	.000	.031	.224		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.703 **	.504 **	.561 **	.520 **	.631 **	.548 **	.524 **	.530 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level

(2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level

(2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	1.34214

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating (X2), Online Customer Review (X1)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	430.798	2	215.399	119.578	.000 ^a
Residual	169.325	94	1.801		
Total	600.124	96			

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating (X2), Online Customer Review (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.329	2.126		1.566	.121

Online Customer Review (X1)	.383	.068	.374	5.657	.000
Online Customer Rating (X2)	.712	.081	.579	8.748	.000

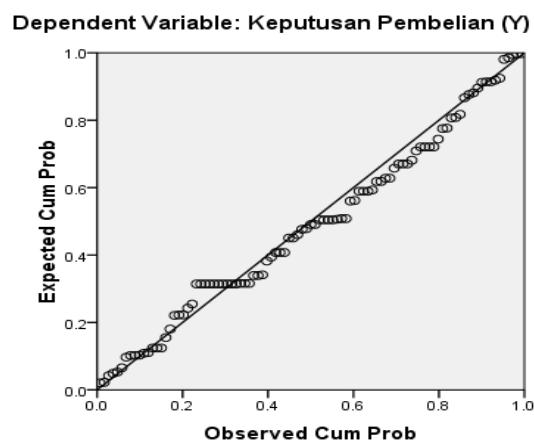
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

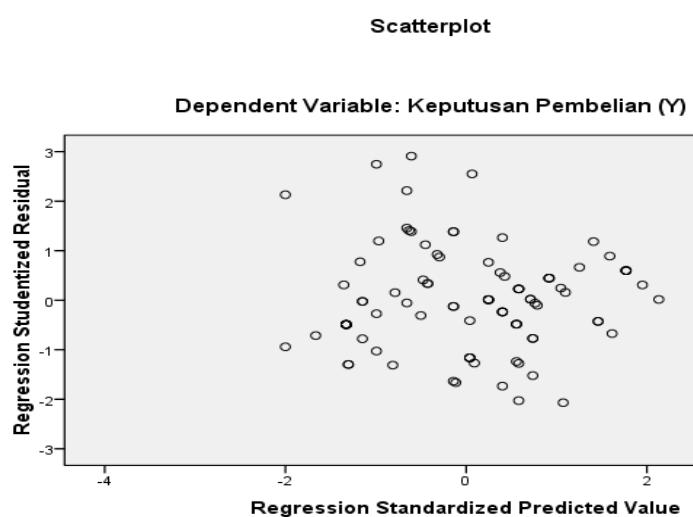
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32808326
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.079
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.475

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.329	2.126	1.566	.121
	Online Customer Review (X1)	.383	.068	.374	5.657
	Online Customer Rating (X2)	.712	.081	.579	8.748

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 02 January 2020

Yth.
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN Syarif Hidayah Sumatera Utara

Alaikum Wr, Wb

Bertanda tangan dibawah ini :

Bapak : FAUZI PURNAMA SARI

: 1605160062

Lahir : MEDAN / 12 APRIL 1998

Judi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Siswa : J L . P A S A R 7 B E R I N G I N
T E M B U N G G A N G . C E R M E

Alamat : U N I V E R S I T A S M U H A M M A D I
Y A H S U M A T E R A U T A R A

Tempat : J L . M U C H T A R B A S R I

Pada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian .

Amankan syarat-syarat lain :

Iai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir

P tahap berjalan.

Permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapan terima kasih.

Diketahui :
Prodi/Sekretaris Prodi

Ridwan Hasyim, SE.,M.Si.

Wassalam
Pemohon

(FAUZI PURNAMA SARI)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 539/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 11/12/2019

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fauzi Purnama Sari
NPM : 1605160062
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. banyaknya konsumen yang merasa kurang cocok dengan produk emina.
2. adanya cita rasa yang berbeda pada pembuatan nutrition shake yang menyebabkan konsumen tidak puas.
3. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kondisi yang harus diberikan diperhatikan. Kepuasan konsumen didasari oleh kualitas pelayanan yang baik.

Rencana Judul : 1. - Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emina
2. - Pengaruh Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Mix Herbalife
3. - Pengaruh Harga/Promosi/Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Grab Online

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara(umsu)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Fauzi Purnama Sari)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

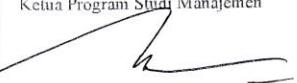
PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

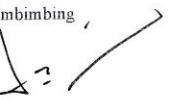
Nomor Agenda: 539/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Nama Mahasiswa	:	Fauzi Purnama Sari
NPM	:	1605160062
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	:	11/12/2019
Nama Dosen Pembimbing ^{*)}	:	RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si. 

Judul Disetujui^{**)}: **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA UMSU**

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, **27 DESEMBER 2019**
Dosen Pembimbing,

(**RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si.**)

Keterangan:

^{*)} Dosa oleh Pimpinan Program Studi

^{**) Dosa oleh Dosen Pembimbing}

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online 'Upload Pengesahan Judul Skripsi'

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzi Purnama Sari
NPM : 1605160062
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya
 - Menjiplak/plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkan surat "Penetapan Proyek Proposal / Skripsi dan penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Demikianlah pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 22 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,



Fauzi Purnama Sari

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di skripsi



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 08 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen tangerangkaan bawah :

Nama : Fauzi Purnama Sari
N.P.M. : 1605160062
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 12 April 1998
Alamat Rumah : Jalan pasar 7 Beringin Tembung Gg. Cerme Ujung No.24
JudulProposal : Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Sudah Baik
Bab I	Perbaiki kalimat dan paragraph yang memiliki sitasi/kutipan
Bab II	Berikan penjelasan dimensi
Bab III	Berikan sumber sampelnya dari mana?
Lainnya	Cara penulisan daftar pustaka jangan menggunakan hurup capital semua
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 08 April 2021

TIM SEMINAR

Ketua
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.
Pembimbing
Assoc.Prof Raihanah Daulay, SE, M.Si

Secretaris
Assoc.Prof Dr.Jufrizien,SE.,M.Si.
Pembanding
Muhammad Irfan Nasution,SE.,MM.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 08 April 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Fauzi Purnama Sari
N.P.M. : 1605160062
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan pasar 7 Beringin Tembung Gg. Cerme Ujung No.24
Alamat Rumah : Medan, 12 April 1998
JudulProposal : Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE, M.Si**

Medan, Kamis, 08 April 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Pembimbing

Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jurzien,SE.,M.Si.

Pembanding

Muhammad Irfan Nasution,SE.,MM.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA,
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 65 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 13 Januari 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama	:	Fauzi Purnama Sari
N P M	:	1605160062
Semester	:	IX (Sembilan)
Program Studi	:	Manajemen
Judul Proposal / Skripsi	:	Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU

Dosen Pembimbing : Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 13 Januari 2022
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 29 Jumadil Awal 1442 H
13 Januari 2021 M




Dekan
H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
1. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

: 65 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021 Medan, 29 Jumadil Awal 1442 H
: 13 Januari 2021 M
: IZIN RISET PENDAHULUAN

epada Yth.

Pak / Ibu Pimpinan.

akil Rektor LUMSU

1-Muhtar Basri No.3 Medan

temnat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

engan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon sediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan et di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

lapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebut adalah:

Nama : Fauzi Purnama Sari
Npm : 1605160062
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Judul : Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU

emekianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapan rima kasih.

assalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

embusan :

Pertinggal

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

nomor : 1886/II.3-AU/UMSU-05/F/2021
imp. : -
al : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 14 Muharram 1443 H
23 Agustus 2021 M

epada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Kakil Rektor I UMSU
i
empat

ssalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

engan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan apak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/stansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk **melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab V – V**, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai iset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

dapun Mahasiswa tersebut adalah :

ama : **Fauzi Purnama Sari**
P M : **1605160062**
emester : **X (Eks)**
irusan : **Manajemen**
idul Skripsi : **Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU**

emikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapan terima kasih.

/assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



embusan :

1. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

SU
Terpercaya

ini agar disebutkan
ya

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

nomor : 1358/II.3-AU/UMSU/F/2021
amp. : -
al : **Izin Riset**

21 Rajab 1442 H
05 Maret 2021 M

epada Yth :
dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
niversitas Muhammadiyah Sumatera Utara
-
Medan.

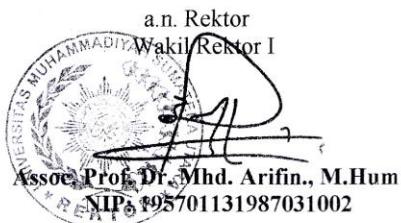
ssalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 65//II.3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 13 Januari 2021 erihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Jama : **Fauzi Purnama Sari**
NPM : 1605160062
urusan : Manajemen
emester : IX (Sembilan)
udul : Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di-E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Vassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : FAUZI PURNAMA SARI
P.M : 1605160062
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA UMSU

Tanggal	Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
20 / 1 2020	Acc Judul	✓	
2 / 2. 2021	Pembahasan luaran selesai pelajaran BAB 1 Perbaiki sistematika, tambah teori dan pertanyaan identifikasi; batas ruang bahasan dari bijaksana dan wajar.	✓	
15 / 3 - 2021	BAB 2 Tambah teori setiap variabel & satu variabel. Perbaiki kerangka berpikir tambah referensi artikel.	✓	
17 / 3 - 2021	BAB 3 Perbaiki definisi operasional, buat tabel indikator. Perbaiki jadwal penulisan, teknik pengambilan sample. Pengujian hipotesis, uji t, uji F buat jadwal.	✓	
22 / 3. 2021	Perbaiki cover, daftar isi, (Catatan Pengantar. Perbaiki Daftar Pustaka	✓	
26 / 3. 2021	Acc Survei Proposal	✓	

Pembimbing Proposal
26 / 3
2021

(Raihanah Daulay, SE, M.Si)

Medan, Januari 2021
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 -Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

I menjawab surat ini, agar disebutkan
nor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1005/KET/IL3-AU/UMSU-P/M/2021

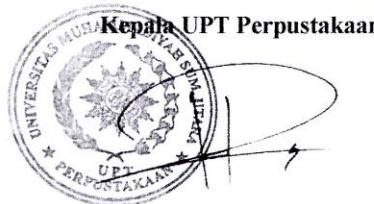
erdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Fauzi Purnama Sari
NPM : 1605160062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Iah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

emikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 Muharam 1443 H.
21 Agustus 2021 M



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd