

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI *MOBILE SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Shopee* di Klaten)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Derajat
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh:

STADIVA BERLIAN MAHENDRA
NIM: 19110099

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE APLIKASI MOBILE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Shopee* di Klaten)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

STADIVA BERLIAN MAHENDRA
NIM: 19110099

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Stativa Berlian Mahendra
Nim : 19110099
Program Studi : Manajemen B/RI
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile* Shopee di Klaten)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 30 Mei 2023

Pembimbing



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA
NIDN. 061011920

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Stadia Berlian Mahendra
Nim : 19110099
Program Studi : S1 Manajemen B/R1
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile* Shopee di Klaten)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Juli 2023.

Tim Penguji

Ketua :

Anggota :

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Dr. Badi Istiyanto, S.E., M.M., H.
NIDN. 062512740

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI *MOBILE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Shopee* di Klaten)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 18 Juli 2023

Yang memberi Pernyataan



Stadiva Berlian Mahendra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalan sendiri dan tinggalkanlah jejak.

(Ralp Waldo Emerson)

Persembahan:

Kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan doa dan motivasi dalam mengerjakan skripsi serta sahabat-sahabatku yang telah memberikan dukungan dan semangatnya dengan tulus

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI *MOBILE SHOPEE* DI KLATEN”** dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Untuk itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengevaluasi, memberikan arahan kepada penulis serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu.
5. Keluarga tercinta yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan moril serta material dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sampai saat ini masih berada disamping saya dan selalu memberikan semangat kepada saya.
7. Pihak-pihak yang telah membantu dan bersedia mengisi kuisisioner dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih membutuhkan saran dari pembaca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Peneliti,

Stadiva Berlian Mahendra

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktisi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Teori Yang Relevan	8
1. Pemasaran	8
2. <i>Online Customer Review</i>	9
3. <i>Online Customer Rating</i>	10
4. Kemudahan Transaksi	12
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	21

BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian	25
B. Jenis dan Sumber Data	25
C. Populasi dan Sampel	26
D. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Definisi Operasional Variabel	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Objek Penelitian	39
B. Identitas Responden	39
C. Analisis Data	42
1. Uji Instrumen Data	42
2. Uji Asumsi Klasik	43
3. Analisis Regresi Linear Berganda	46
4. Uji Hipotesis	47
D. Pembahasan	50
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
3. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar 5 top E-commerce.....	1
Tabel 2. Data Jumlah Penduduk Di Solo Raya	5
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4. Skor Skala Likert.....	30
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 6. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 7. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 8. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 9. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 10. Hasil Uji Validitas	43
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas.....	45
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 16. Hasil Uji t.....	49
Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Kunjungan <i>E-commerce</i>	2
Gambar 2. Alur Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2. Tabulasi Data	66
Lampiran 3. Uji Validitas.....	75
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	77
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	78
Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	80

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *MOBILE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Shopee* di Klaten)

Penelitian ini dilakukan di Klaten, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, dan Kemudahan Transaksi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile shopee* di Klaten. *Customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile shopee* di Klaten. Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile shopee* di Klaten

Kata Kunci: *Customer Review*, *Customer Rating*, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *MOBILE SHOPEE*

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Shopee* di Klaten)

This research was conducted in Klaten, this study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Ease of Transactions on purchasing decisions for Asus brand laptops in Surakarta. This research is a quantitative research. The population in this study is unknown, so the sample used is 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test and test the coefficient of determination.

The results of this study indicate that online customer reviews have a significant effect on online purchasing decisions through the mobile shopee application in Klaten. Online customer rating has a significant effect on online purchasing decisions through the mobile shopee application in Klaten. Ease of transaction has a significant effect on online purchasing decisions through the mobile shopee application in Klaten

Keywords: Customer Reviews, Customer Ratings, Ease of Transactions, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, di Indonesia sedang terjadi tren kenaikan dalam bidang toko online atau marketplace. Banyak sekali bermunculan toko-toko baru dan juga daftar toko yang sudah lebih dulu berada di bisnis e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, dan lain-lain. Bedanya dengan toko fisik adalah pada e-commerce terdapat banyak online shop yang berjualan sehingga pembeli dapat mengakses dimana saja untuk memudahkan konsumen menemukan online shop yang tepat.

Melalui toko pembeli dapat mengakses dimana saja yang memudahkan konsumen lebih mudah menemukan *online shop*

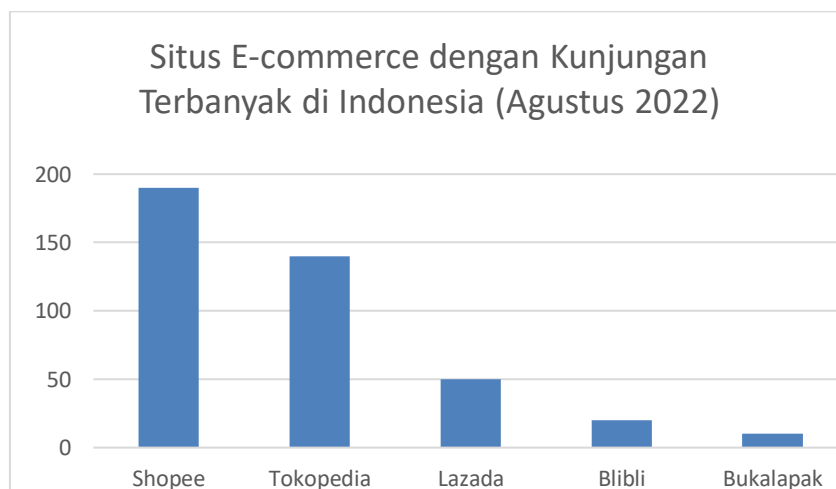
Tabel 1. Daftar 5 top E-commerce

E-commerce	Persentase
Shopee	54%
Tokopedia	30%
Lazada	13%
Bukalapak	2%
Blibli	1%

(Sumber : Media Pemalang Pikiran Rakyat)

Tabel 1 mengindikasikan bahwa Shopee menduduki peringkat teratas di antara lima e-commerce terbaik dengan persentase sebesar 54%. Beragam informasi yang diterima serta keinginan kuat akan produk yang ditawarkan

mendorong minat untuk berbelanja di toko daring. Kemudahan dalam berbelanja secara online merupakan salah satu faktor utama dalam perubahan perilaku konsumen. Hal ini juga didukung oleh data nilai transaksi e-commerce global dan khususnya Indonesia, yang terus meningkat setiap tahun. Meskipun kemudahan menjadi alasan utama bagi pergeseran dari offline ke online, namun banyak faktor lain juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti risiko transaksi, ketakutan akan penipuan atau ketidaksesuaian kualitas barang dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, banyak faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian termasuk aspek transaksi, biaya murah serta kualitas produk pada platform e-commerce (Rachmawati, 2019).



Gambar 1. Grafik Kunjungan E-commerce
Sumber : Databoks (2022)

Banyaknya *e-commerce* yang ada menimbulkan persaingan yang tinggi. Pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung shopee menjadi *marketplace* tertinggi diantara *marketplace* yang lain. Pada Gambar

memperlihatkan pada bulan Agustus 2022 jumlah pengunjung shopee berjumlah 190,7 juta kunjungan. Angka ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya , dimana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada juli 2022 .

Shopee, sebuah perusahaan e-commerce global yang diluncurkan di Singapura sebagai mobile marketplace pertama di kawasan ini pada awal tahun 2015, memberikan kemudahan dalam membeli dan menjual barang secara online (Istiqomah, Hidayat, & Jriah, 2019). sebagai toko online yang sangat disukai oleh masyarakat luas, terutama oleh mahasiswa. Shopee menawarkan banyak diskon pengiriman gratis dan kode kupon diskon. Pelanggan lebih cenderung berbelanja di Shopee sebagai akibatnya. Shopee menjual berbagai macam produk sehingga pelanggan dapat menemukan apa yang mereka butuhkan dengan lebih mudah. Produk-produk ini termasuk makanan, pakaian, kosmetik, perabot rumah tangga, dan barang elektronik. dibantu oleh ilustrasi atau deskripsi yang ditawarkan penjual.

Salah satu aspek yang telah menarik banyak perhatian akademisi dan masyarakat umum sebagai salah satu variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ulasan pelanggan online (Online Customer Rating), yang merupakan salah satu komponen dari electronic word of mouth (eWOM) (Gesitera, 2020). Ulasan pelanggan atau Customer Review adalah materi yang dibuat oleh pengguna yang dibagikan di situs web orang lain dan merupakan contoh dari electronic word of mouth (eWOM).

Online Customer Rating atau ulasan pelanggan online adalah faktor dalam pembelian online. Peringkat Pelanggan Online atau Online Customer Rating adalah bagian dari ulasan yang mengekspresikan pendapat konsumen tentang produk yang dibeli dengan menggunakan simbol bintang, bukan teks. Pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami pelanggan ketika berinteraksi dengan barang virtual dalam lingkungan yang dimediasi (Fark et al., 2016). Rating dapat dilihat sebagai penilaian preferensi pengguna terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsep ini.

Adanya Online Customer review dan Online Customer rating, penjual dari e-commerce bisa mengevaluasi bisnisnya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di e-commerce, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis . Kemudian membaca review dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis karena akan merasa dihargai oleh seorang konsumen.

Kemudahan transaksi juga merupakan hal yang penting dalam sebuah pembelian, transaksi untuk belanja bisa menggunakan credit card, debit card, pembayaran melalui toko ritel seperti alfamart, indomart. Jika konsumen ingin melakukan transaksi lebih mudah bisa dengan menggunakan sistem transaksi COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran ditempat. Dalam penelitian yang dilakukan (Niken Ayu Lestri dan Sri Setyo Iriani, 2018). Terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor. Ketika calon konsumen dihadapkan dengan penawaran produk dipasaran, maka calon konsumen akan berpikir apakah produk tersebut dibutuhkan. Berikutnya apabila calon konsumen merasa perlu membeli, maka calon konsumen akan mencari informasi tentang barang atau jasa tersebut dengan *Online Customer review*, *Online Customer rating* dan kemudahan transaksi yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian kepada penjual. Langkah selanjutnya, calon konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain dipasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk dan merek, barulah calon konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen yang memakainya.

Tabel 2. Data Jumlah Penduduk Di Solo Raya

Kabupaten	Jumlah Penduduk (ribu)
Boyolali	979.799
Klaten	1.171.411
Sukoharjo	885.205
Wonogiri	957.106
Kayanganyar	879.078
Sragen	887.889
Surakarta	517.887

Sumber : BPS Jawa Tengah (2022)

Berdasarkan data jumlah penduduk Solo Raya diatas, maka penelitian ini dilakukan di wilayah Klaten dikarenakan wilayah Klaten memiliki penduduk paling tertinggi di Solo Raya, maka dari itu saya memilih wilayah

Klaten sebagai sampel untuk melakukan penelitian ini.

Dari uraian diatas maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh belanja *online* di kalangan masyarakat dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “ **Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *Mobile Shoppe* ”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi *mobile shopee*?
2. Apakah *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi *mobile shopee*?
3. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi *mobile shopee*?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *Customer review* terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi *mobile Shopee*
2. Menguji pengaruh *Customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi *mobile Shopee*
3. Menguji kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi *mobile Shopee*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga bisa menjadi nilai tambah dalam pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis. Hasil penelitian ini bisa menjadi sebuah landasan adanya informasi baru dan wawasan ketika berbelanja di situs *online shopping* dalam mempermudah dalam kegiatan berbelanja.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi peneliti diharapkan bisa menjadi pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.
- b. Bagi akademik, memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada akademik terutama bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
- c. Bagi mahasiswa, sebagai bahan masukan serta memberikan perhatian dalam hal variabel *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* di aplikasi *mobile shopee*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari sekedar menjual dan mengiklankan. Pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan keuntungan dari perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan dapat bertahan, berkembang, dan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Keller (2016:27) merujuk pada American Marketing Association yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat prosedur untuk menghasilkan, mengomunikasikan, memberikan, dan menawarkan nilai pelanggan yang unggul. Perusahaan dapat lebih mudah mengarahkan tujuan pemasarannya dengan bantuan manajemen pemasaran. Menurut Alma (2013:289), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian,

pelaksanaan, dan pengawasan semua tindakan untuk mencapai tingkat pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan organisasi.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah untuk mengembangkan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran melalui analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk melakukan hal tersebut dalam rangka mencapai tujuan organisasi (bisnis) jangka panjang.

Keberhasilan upaya pemasaran produk akan sangat dipengaruhi oleh pilihan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Setiap bisnis harus secara efektif mengelola kegiatan pemasarannya untuk menjangkau target pasar yang telah diidentifikasi.

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, pemasaran mengacu pada semua tindakan yang diambil oleh bisnis untuk meningkatkan keuntungan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

2. *Customer Review*

Customer Review yaitu *Review* dapat dilihat sebagai fitur dalam aplikasi marketplace yang mencantumkan manfaat dan kekurangan produk (Lackernair et al., 2013).

Customer Review adalah sumber informasi produk yang bagus, di mana Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) menyatakan bahwa orang yang mengunjungi toko online ingin membaca ulasan pelanggan sebelum

melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan diprediksi akan mendasarkan ekspektasi pertama mereka pada ketersediaan ulasan pelanggan (Chen dan Xie, 2008).

Customer Reviews (OCRs) menurut Filieri (2014), merupakan jenis *Word of Mouth Communication (eWOM)* pada penjualan di mana calon pembeli mempelajari produk dari pelanggan yang telah mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

Customer review menurut Park & Lee (2009), merupakan salah satu sumber penyedia informasi dalam bentuk komentar positif, negati atau netral sebagai bentuk evaluasi atas suatu barang dan jasa. Berdasarkan uraian yang disampaikan Mudambi dan Schuff (2010), *Customer review* merupakan hasil berupa evaluasi atas barang dan jasa yang diperoleh pada third-party sites dan retailers, dan diciptakan oleh pelanggan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *Customer review* yaitu sebagai suatu pernyataan secara positif atau negatif atau netral yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk dan jasa yang digunakan, di mana informasi tersebut dapat diakses secara *online*.

3. *Customer Rating*

Rating adalah komponen dari ulasan, tetapi mereka mewakili opini konsumen yang dinyatakan dalam skala tertentu. Pada kebanyakan kasus, *e-commerce* akan menerapkan peringkat dalam bentuk bintang, dengan lebih banyak bintang menandakan nilai yang lebih baik (Lackermair et al.,

2013). Setiap ulasan menyertakan bintang tambahan untuk membantu konsumen memahami bagaimana barang tersebut dilihat (Tsang et al., 2009). Konsumen yang telah melakukan pembelian memberikan peringkat, yang kemudian diposting di situs web. *Rating* biasanya merupakan salah satu teknik bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik kepada penjual (Dellarocas, 2003). Jika pelanggan percaya bahwa *rating* adalah pengukur kualitas sebuah produk, maka penggunaan *rating* dalam jual beli menjadi masuk akal. *Rating* adalah salah satu cara bagi calon pembeli untuk mempelajari lebih lanjut tentang penjual dan produk mereka.

Adanya *Customer review* dan *Customer rating*, penjual dari website marketplace dapat melakukan evaluasi kepada bisnis yang dijalankan. Konsumen secara bebas memberikan pujian, kritik serta saran ketika melakukan proses transaksi, oleh sebab itu penjual bisa memiliki gambaran apa saja aspek-aspek yang kurang selama melakukan aktivitas berbisnis (Julianti & Aini, 2019).

Berdasarkan pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *Customer review* yaitu bentuk penilaian yang ditunjukkan dengan simbol bintang dari pembeli kepada penjual.

Menurut (Tantrabundit, 2019), terdapat 3 aspek yang mempengaruhi penilaian pelanggan online, yaitu

- 1) Kebenaran informasi, Pelanggan dapat membantu pelanggan lain dalam menemukan informasi yang dibutuhkan tentang suatu produk

dengan memberikan informasi yang akurat tentang produk tersebut.

- 2) Konsumen dapat memanfaatkan informasi dari ulasan dan *rating* online sebagai referensi produk untuk menentukan produk yang disukai oleh konsumen lain berdasarkan preferensi mereka sendiri.
- 3) Pelanggan akan memberikan penilaian yang tinggi untuk kualitas produk jika produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka; namun, jika produk tersebut berkualitas rendah atau tidak memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan akan memberikan penilaian yang rendah.

4. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi terjadi apabila seseorang percaya bahwa menggunakan suatu *mobile* e-commerce akan mudah dan bebas saat melakukan sebuah transaksi. Kemudahan transaksi timbul jika seseorang merasa mudah saat melakukan transaksi pada *mobile* e-commerce. Kemudahan transaksi yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif yang mudah dilakukan, proses pembelian inovatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang tepat dan cepat, Eko Yuliawan dan Henny Siagian (2018)

Berdasarkan beberapa penjelasan dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi adalah proses sederhana dari pemesanan sampai pembayaran suatu produk yang dapat dilakukan dimana saja.

Menurut Panggih (2014) menyebutkan ada tiga faktor yang

mempengaruhi dalam melakukan kemudahan transaksi diantaranya:

a. Fokus pada Teknologi

Suatu teknologi yang baik akan digunakan secara terus menerus dan akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya

b. Reputasi

Reputasi yang baik didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan transaksi tersebut.

c. Tersedianya mekanisme pendukung yang handal Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin.

Niken et al.(2018) menyebutkan ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan transaksi diantaranya:

a. Kemudahan dipahami dan dioperasikan

Dalam melakukan pembelian dan pembayaran konsumen mudah memahami cara pengguna dan dapat mengoperasikan situs berbelanja.

b. Kemudahan pembayaran

Pembayaran mudah dilakukan dengan bantuan metode pembayaran yang bermacam-macam tergantung pembeli memilih metode apa yang akan digunakan.

c. Pilihan transaksi fleksibel

Jika pembeli ingin transaksinya lebih mudah dan aman bisa menggunakan metode COD (*cash on delivery*).

5. Keputusan Pembelian

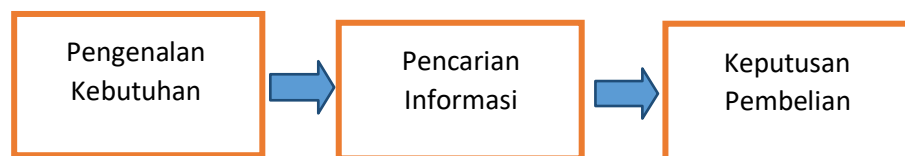
Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

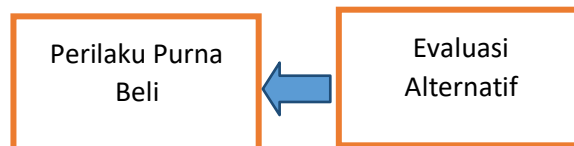
Menurut Andreti et al. (2013), Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang ada dalam diri kita sendiri untuk melakukan suatu tindakan yang dari satu atau dua pilihan yang secara alternatif. Biasanya konsumen sebelum membeli suatu produk akan menilai terlebih dahulu suatu produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya, proses

penilaiannya terdiri dari beberapa informasi yang didapat baik itu dari data-data yang ada maupun informasi dari orang disekelilingnya (Lubis dan Suwito, 2017).

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau memakaisebuah produk baik berupa produkyang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Rakhma et al. 2020). Abdullah (2018)



dalam bukunya mengungkapkan bahwa sebuah pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa hal. Dalam proses pendekatan dan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen. Berikut adalah model lima tahapan dalam proses keputusan pembelian antara lain:



Gambar 2. Alur Keputusan Pembelian
Sumber : Abdulloh (2018)

Dalam model tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui semua dari kelima tahapan tersebut Namun, hal tersebut tidak pasti terjadi dalam semua kasus tergantung keterlibatan konsumen dalam pembelian tersebut rendah atau tinggi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk membelisetelah memilih satu diantara beberapa alternatif pilihan lain.

Selain itu, Kotler (2014) juga menyebutkan keputusan pembelian terdapat lima tahap meliputi:

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian yang pertama yaitu mengenali masalah atau kebutuhan. Dengan mengenali masalah, konsumen akan merasakan perbedaan kondisi nyata dengan kondisi yang diharapkan.

b. Pencarian Informasi

Tahapan dalam proses ini yaitu konsumen akan mencari informasi terkait kebutuhannya. Seberapa banyak konsumen mencari informasi terkait kebutuhannya tergantung dari motivasi dalam diri, kemudahan mencari informasi, dan kepuasan yang diperoleh dari mencari informasi tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang ia dapat untuk referensi dalam pemilihan kebutuhannya

d. Keputusan Pembelian

Tahapan ini menjelaskan bahwa konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai keinginan dan kebutuhannya

e. Perilaku Purna Beli

Dalam tahapan ini memproyeksikan bahwa setelah terjadi pembelian konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang ia pilih dan beli.

Menurut (Rachmawati, 2019) terdapat banyak faktor yang

mempengaruhi seseorang untuk berbelanja *online* di marketplace.

Diantaranya :

- 1) Kepercayaan adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan 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 uang elektronik.
- 3) Biaya yang murah, berbelanja *online* dengan harga beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di *online* shop biasanya lebih murah dan terjangkau membuat konsumen tertarik untuk melakukan 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 kuitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 1:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	VariabelX	VariabelY	Alat Analisis	Hasil
1.	Iskandar Dzulfarain (2019)	Pengaruh Fitur <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Market Place Shopee	X1: <i>Customer review</i>	Keputusan pembelian	Regresi Linier Sederhana	<i>Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee
2.	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh Viral Marketing, <i>Online Costumer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shoppe di Surabaya	X1: <i>Viral Marketing</i> X2: <i>Customer Review</i> X3: Harga	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Viral maketing, consumer reviews</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shoppe di Surabaya

3.	Niken Ayu Lestari, Sri SetyoIriani (2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Situs Matahari Mall.com	X1: Kepercayaan X2: Kemudahan Transaksi	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan danKemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada situs mataharim all.com
4.	Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Online Customer Rating</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> berpengaruh secara positif dengan Keputusan Pembelian Konsumen melalui shopee

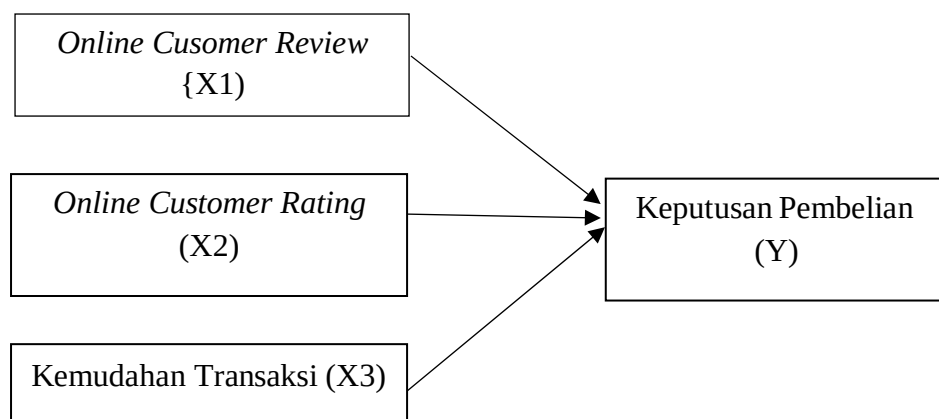
5.	Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, Ratna Damayanti (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pengguna Situs Shopee	X1: Kepercayaan X2: Kemudahan Transaksi X3: Promosi	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Online</i> pengguna Situs Shopee. Promosi Tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Online</i> pengguna Situs Shopee
6.	Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab, Marlina h Widiyanti (2020)	Pengaruh Costumer <i>Online Rating</i> dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Market Place Tokopedia	X1: <i>Rating</i> X2: <i>Customer Rating</i>	Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<i>Customer Rating</i> dan <i>Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

7.	Emima Sitio (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Aplikasi Shopee	X1: Harga X2: Kemudahan Transaksi X3: Keamanan Transaksi X4: Promosi	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
----	--------------------	--	---	---------------------	-------------------------	---

C. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini dapat dianalisis variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Variabel yang mempengaruhi adalah *Customer review*, *online customer rating* dan kemudahan transaksi.

Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pikir penelitian:



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus di uji, (Suryani dan Hendryadi, 2015). Oleh karena itu hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran.

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas maka hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *online* melalui aplikasi *mobile* shopee

Customer Review adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (Ewom) Menurut Khammash (2008:79) *Customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Iskandar Dzulkarnain (2019) serta Nur Laili Hidayati (2018) bahwa *Customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* shopee

2. Pengaruh *Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

melalui aplikasi *mobile shopee*

Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli memberi *rating* terhadap perbedaan fitur dan produk ataupun service penjual (Filieri, 2014)

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019) serta Arbaini, P. (2020) bahwa *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui melalui aplikasi *mobile shopee*

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Aplikasi *mobile shopee*.

Kemudahan transaksi adalah prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang bervariasi dan tidak sulit digunakan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat waktu, Eko Yuliawan dkk (2018).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Wisnu Rayhan Adhitya (2019) serta Devi Nugraheni, dkk (2020) menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat

dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kemudahan Transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* shopee

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* shopee di Klaten. Variabel yang diteliti *Customer review*, *Customer rating* dan kemudahan transaksi. Ketiga variabel tersebut merupakan variabel bebas, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara langsung. Kuisioner yang telah disusun disebarkan kepada responden yang sebelumnya telah ditentukan. Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang akan melakukan pembelian suatu produk secara *online* melalui aplikasi *mobile* shopee di Klaten. Total kuisioner yang dianalisis adalah 100 responden. Hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS 25.0 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, antara lain:

1. *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile* shopee.
2. *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile* shopee.
3. Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* shopee

B. Saran

Saran yang dapat dilakukan dalam penelitian ini setelah melakukan analisis data, pengujian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Melihat variabel kemudahan transaksi pada item pernyataan “Penggunaan bahasa dan kata-kata yang terdapat pada aplikasi shopee mudah dimengert” memiliki jumlah jawaban paling rendah daripada item pernyataan lain. Melihat hal tersebut aplikasi shopee dapat lebih mengembangkan dalam penggunaan bahasa dan kata-kata yang terdapat dalam aplikasi shopee agar lebih mudah dimengerti oleh para konsumen yang menggunakan aplikasi shopee. Mulai dari penggunaan bahasa dan kata-kata saat akan melakukan transaksi seperti contoh dalam *voucher gratis ongkir* dan *voucher cahsback*
2. Untuk pihak perusahaan shopee sebaiknya lebih mengetatkan lagi seleksi produk yang akan dipasarkan oleh para penjual melalui aplikasi shopee. Karena dapat dilihat bahwa *customer* pada aplikasi shopee akan menentukan keputusan pembelian dengan melihat dan membandingkan ulasan tentang *review* dan *rating* yang sudah diberikan oleh konsumen sebelumnya kepada produk. Jika ulasan *review* dan *rating* memiliki nilai yang cenderung positif atau baik dan nilai yang tinggi pada sebuah produk maka para *customer* akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut

3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang akan digunakan untuk penelitian, sebab kontribusi variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 61,4% dan masih ada 38,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemanasan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Moderating* di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on *customers'* buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Burhan Bungin. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosiologi)*. Jakarta: Kencana.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Danang Suyanto. (2012). *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.

- Dellarocas, C., 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of *Online* Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp.1407–1424.
- Dwi Ardi Yanto (2022) Shopee Jadi Brand E-Commerce Yang Paling Sering Digunakan Masyarakat <https://pemalang.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-2403644266/shopee-jadi-brand-e-commerce-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-kok-bisa-berikut-data-risetnya>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>
- Eko Yuliawan, Hanny Siagian, Liangdy Willis (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan), *Jurnal Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.12, no.1, ISSN 1978- 2586 EISSN 2597-4823.
- Ella, T., Agus, S., & Untrung, K. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara *ONLINE* (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(2).<http://media.neliti.com>.
- Emima, S. (2021) Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi *Mobile* Shopee.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding *online* product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915300138>
- 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)
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from *online* reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.

- 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.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Situs Shopee. *SMOOTING*, 18(2), 146-150. <http://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/421>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *viral marketing*, *consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6 (2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). *Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening (studi empiris: nasabah layanan internet banking di Indonesia)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- 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
- Julianti, & Aini, Y. (2019). © 2018 The Authors. Published by Cano Ekonomos. (1), 99–106.
- Khammash, M. (2008). Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading *customer reviews* in on-line opinion platforms: A quantitative study from the UK market. In *Proc. IADIS International Conference WWW/Internet* (Vol. 2008).
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- 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>
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22568>
- Lubis, I. O., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Mudambi, S. M., and Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful *Online Review*? A Study of *Customer Reviews* on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Paramitha, Ade (2021) Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital
- Park, C., Lee, T., M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, vol 23, 332-340.
- Rachmawati. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Seminar Nasional Sistem Informasi, 3(1), 1617–1625
- 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, & Hatnery, A. I. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada *Customer Marketplace* Shopee Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 115–125

- Sari, M. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan, Ulasan Produk Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Solimun, Armanu dan Adji Achmad Rinaldo Fernandes. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang: Ub Press.
- Solimun, Armanu dan Adji Achmad Rinaldo Fernandes. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang: Ub Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta : ANDI.
- Suryani & Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta, Predanamedia Group
- 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.
- Tjiptono, Fandy.(2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi
- Tsang, Alex S.L,. & Prendergast, Gerard,. (2009). Is a “star” worth a thousand words?: The interplay between product-review texts and *rating* valences.43 (11/12). *European Journal of Marketing*, Hongkong. hal. 1269-1280
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Jurnal Mitra Manajemen (*JMMOnline*). 4(1), 39–50
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49..
<https://jurnal.unismabekasi.ac.id>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISIONER

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI MOBILE SHOPEE DI KLATEN

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Ditempat

Perkenalkan saya Stadiya Berlian Mahendra mahasiswi jurusan Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, dengan penelitian yang berjudul "**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING Dan KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI MOBILE SHOPEE**", saya mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, kuesioner ini hanya untuk kepentingan peneliti semata. Dengan demikian saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan saudara/i yang sudah mengisi kuesioner ini.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Stadiya Berlian Mahendra

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda pilih

2. Keterangan pilihan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

1. Nama (tidak wajib)

2. Usia : ☐ 18-20

☐ 21-30

☐ 31-35

3. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Wiraswasta

☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Lainnya

☐ Karyawan Swasta

4. Pendapatan : ☐ 500.000 - 1.500.000

☐ 1.500.000 - 2.500.000

☐ 2.500.000 – 3.500.000

☐ > 3.500.000

4. Konsumen yang akan melakukan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile shopee* : ☐ YA

Daftar Pernyataan

Online Customer Review

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membaca ulasan produk/ review ketika mencari informasi product yang ada di aplikasi shopee					
2	Saya sering membaca ulasan produk review ketika mencari produk di aplikasi shopee					

3	Saya selalu membaca dan membandingkan ulasan produk review pada produk yang sama dan sejenis di aplikasi shopee					
4	Saya merasa banyaknya online customer review menandakan produk tersebut layak dibeli melalui aplikasi shopee					

Online Customer Rating

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Rating menjadi salah satu cara pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli melalui aplikasi shopee					
2	Saya percaya pemberian rating didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen saat melakukan pembelian produk melalui aplikasi shopee					
3	Saya merasa nyaman saat berbelanja produk secara online dengan jumlah rating yang tinggi melalui aplikasi shopee					

Kemudahan Transaksi

No	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penggunaan bahasa dan kata-kata yang terdapat pada aplikasi shopee mudah dimengerti					
2	Langkah-langkah untuk bertransaksi di shopee sangat mudah dipelajari					
3	Saya dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dengan aplikasi shopee					
4	Langkah-langkah yang terdapat pada shopee memudahkan saya dalam melakukan transaksi seperti pembayaran top up, dll					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk menggunakan aplikasi shopee setelah mendapat rekomendasi dari teman/keluarga/orang lain					
2	Saya membeli produk menggunakan aplikasi shopee karena kebutuhan					