

**PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCES*, *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

Digunakan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelas Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

OLEH :

DIAH AYU CAHYANINGSIH

20.12.0030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

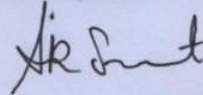
Nama : Diah Ayu Cahyaningsih
NIM : 20120030
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCES,
ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP "SHOPEE" DI
SUKOHARJO.*

Disetujui dan disahkan :

Pada Hari : Jum'at

Tanggal : 19 Januari 2024

PEMBIMBING



Ari Susanti, S.Pt.,M.M

NIDN.0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

NIDN. 0606118902

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Nama : Diah Ayu Cahyaningsih
NIM : 20120030
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Shopping Experiences*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Sukoharjo.

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

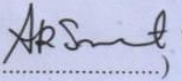
Pada Hari : Jum'at

Tanggal : 16 Februari 2024

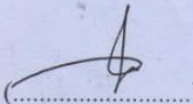
Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

()

Anggota : Atik Lusita, S.E., M.B.A.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto S.E, M.M, M.H.

NIDN. 0625127401

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCES*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI SUKOHARJO.

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan dalam 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, Januari 2024

Yang memberikan pernyataan,



Diah Ayu Cahyaningsih

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Rasulullah bersabda : Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,
Allah akan memudahkan jalan menuju surga”

HR. Muslim

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa
kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

Ridwan Kamil

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang
selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi
semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu, memberikan support dan
menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Shopping Experiences*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Sukoharjo” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E,M.M,M.H selaku ketua STIE Surakarta
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Sahabatku yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Literatur Review	
1. Online Shopping Experiences.....	7
2. Online Customer Review.....	9
3. Online Customer Rating.....	10
4. Keputusan Pembelian.....	11

	B. Penelitian Terdahulu.....	12
	C. Kerangka Pikir.....	15
	D. Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Objek Penelitian.....	18
	B. Jenis dan Sumber Data	
	1. Jenis Penelitian.....	18
	2. Sumber Data.....	18
	C. Populasi dan Sampel	
	1. Populasi.....	19
	2. Sampel.....	19
	D. Teknik Sampling	20
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	21
	F. Definisi Operasional	22
	G. Teknik Analisa Data	26
	1. Uji Instrumen	26
	2. Uji Asumsi Klasik.....	27
	3. Analisis Linier Berganda	29
	4. Uji t	30
	5. Koefisien Determinasi	31
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data Responden.....	32
	B. Hasil Analisa Data	34
	C. Pembahasan.....	44
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	48
	B. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Marketplace dan Jumlah Pengunjung	3
Tabel 2. Peneliti Terdahulu	13
Tabel 3. Skala Likert	22
Tabel 4. Definisi Operasional	23
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	33
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Shopping Experiences</i>	35
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	35
Tabel 10. Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i>	36
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	38
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Gletser.....	40
Tabel 16. Hasil Analisis Linier Berganda.....	41
Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	43
Tabel 18. Hasil Uji Summary.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Diah Ayu Cahyaningsih, 20120030, 48 Halaman, Pengaruh *Online Shopping Experiences*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Sukoharjo, 2023.

Saat ini dunia belanja online semakin kompetitif dalam bersaing mengenalkan layanan yang diberikan. Salah satu platform dalam berbelanja online yang kini banyak digunakan dikalangan masyarakat yaitu aplikasi shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online shopping experineces*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna online shop “shopee” yang ada di wilayah Sukoharjo yang tidak diketahui jumlahnya. Sehingga untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus *Cochran*. Dan didapatkan hasil perhitungan dari rumus tersebut adalah 97 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 25. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *online shopping experiences* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *online customer rating* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Shopping Experiences*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Selain itu, dengan kemajuan teknologi dan kemajuan terhadap inovasi yang cepat sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan dan cara hidup mereka. Dalam pergeseran teknologi saat ini, setiap segmen masyarakat yang luas secara konsisten bergantung pada internet, baik untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun untuk mencari data dan lain sebagainya. Salah satu manfaat yang bisa dirasakan adalah kemudahan bagi individu untuk menemukan barang atau layanan yang diinginkan, termasuk melakukan belanja secara online. Teknologi ini merupakan jenis media baru yang memfasilitasi pengguna untuk dengan mudah mengakses dan memanfaatkan data untuk berbagai keperluan, seperti mempermudah pekerjaan dan berbelanja secara online tanpa harus langsung datang ke tempat penjual, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang baru bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak mengenal internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya disuatu tempat melainkan di seluruh dunia. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, menjadikan pasar yang sangat bagus bagi pelaku industri *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli dan Tiktok.

Shopee tetap menjadi salah satu platform belanja online yang sangat populer di semua lapisan masyarakat hingga saat ini. Shopee adalah

platform jual-beli online yang dapat diakses melalui smartphone dengan mudah. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan belanja online tanpa perlu menggunakan komputer, sehingga memudahkan proses berbelanja secara online. Namun, cukup menggunakan smartphone, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Mei dan resmi diluncurkan pada bulan Juni 2015. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura dengan meningkatnya penetrasi pengguna gadget, PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di industri *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Sesuai dengan berita [nesabamedia \(www.nesabamedia.com\)](http://www.nesabamedia.com) CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan sejak soft launching pada bulan Juni tahun 2016 aplikasi Shopee mudah diterima di Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal ini ditandai dengan pengunjung atau pengguna aplikasi Shopee lebih banyak dibandingkan pemain *e-commerce* lainnya. Berdasarkan data Similarweb yang memperlihatkan pada Mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung. Sementara Tokopedia 106 juta pengunjung dan Lazada dengan 70 juta pengunjung. Kemudian, Data.ai juga mencatat sepanjang 2022 Shopee telah menjadi platform belanja online yang menduduki posisi teratas dalam preferensi pengguna di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di Google Play atau Apple Store dan menjadi platform belanja online nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak.

Sesuai dengan berita CNN Indonesia tahun 2023, (cnnindoensia.com) dibandingkan platform *e-commerce* lain, lebih dari setengah responden pada riset yang sama menilai Shopee 67% menempati

urutan pertama di benak online seller, diikuti tokopedia 16%, lazada 6% dan tiktok dibawah 6%. Beberapa aspek pendukung keunggulan itu antar lain bahwa shopee memimpin pada faktor pertimbangan marketplace yang paling banyak menyediakan promo bagi pelanggan 62%. Pengaruh dari hal ini dapat dirasakan langsung, khususnya terkait peningkatan penjualan.

Tabel 1. Marketplace dan Jumlah Pengunjung

Marketplace	Pengunjung
Shopee	67%
Tokopedia	16%
Lazada	6%
Tiktok	<6%

Sumber : Berita CNN Indonesia tahun 2023 (cnnindonesia.com)

Perubahan perilaku pelanggan ini terjadi karena kemudahan berbelanja di online shop. Sebelumnya masyarakat cenderung mencari informasi dengan melihat langsung fisik produk, kualitas bahan, harga, pelayanan, dan lain sebagainya. Namun, dengan adanya berbelanja online, proses ini menjadi lebih mudah dan praktis karena informasi dapat diakses secara langsung melalui platform digital. Ketika membeli produk melalui online shop, masyarakat tidak dapat melihat dan merasakan fisik produk secara langsung atau mendapatkan pelayanan penjual secara langsung. Oleh karena itu, pembeli cenderung mencari informasi tentang produk dan layanan dari ulasan dan rating yang diberukan oleh pengguna sebelumnya.

Online shopping experiences (pengalaman belanja online) menurut Ling *et al.* (2010) menyatakan bahwa jika pengalaman berbelanja online pada masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online pada masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja online. Selain itu, pembelian online secara individu diawali dengan pembelian kecil, setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan

menggunakan online shopping tersebut untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui internet dilain waktu. Peneliti terdahulu yang dilakukan (Bryan & Wicaksono, 2019) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *online shopping experience* berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

(Farki et al., 2016) menyatakan bahwa review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. 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 mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul, et al (2021), *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. Peneliti terdahulu yang dilakukan (Meirichi, 2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengertian *online customer rating* menurut (Farki et al., 2016) 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. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Ananda Rulyagustin, 2023) hasil penelitian variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada generasi Z di Solo Raya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ana Dewi Marsalin, dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, *Brand Image* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi shopee di Kota Sukoharjo) dengan hasil penelitian tersebut adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *online shopping experiences*, *online customer review* dan *online customer rating* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sukoharjo adalah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Sukoharjo merupakan kota yang cukup besar dan juga banyak masyarakat dalam penggunaan *e-commerce* shopee sebagai pusat berbelanja online. Objek dalam penelitian ini adalah semua masyarakat pengguna *e-commerce* shopee yang ada di wilayah Sukoharjo. Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian dalam bentuk skripsi berjudul **“Pengaruh Online Shopping Experiences, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Sukoharjo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *online shopping experiences* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo ?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo ?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan uraian mengenai rumusan masalah, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online shopping experiences* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, dalam penelitian ini diaharapkan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan terhadap konsumen mengenai pengalaman berbelanja di *e-commerce* shopee.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang pengaruh pengalaman berbelanja online, ulasan pelanggan dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* seperti shopee. Dengan pemahaman yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan platform *e-commerce* shopee untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online serta keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Tentu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi yang berharga bagi peneliti yang akan datang dalam bidang yang sama atau terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Literatur Review

1. *Online Shopping Experiences*

Pengalaman berbelanja online didefinisikan sebagai bentuk pengalaman dimana konsumen memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online Assegaff,S. (2016). Menurut Schmitt,B. (2010) mendefinisikan *experience* sebagai sebuah persepsi, perasaan, dan pemikiran yang dimiliki konsumen ketika mereka berhadapan dengan sebuah produk di pasar dan terlibat dalam kegiatan konsumsi. Menurut Ling *et. al.* (2010) penentu *online shopping experience* terdiri dari 4 faktor yaitu berpengalaman dalam berbelanja online, merasa berkompeten ketika berbelanja online, merasa nyaman ketika menggunakan e-commerce, dan merasakan bahwa e-commerce mudah digunakan.

Menurut Mohmed *et. al.* (2013) dalam Foster (2017) menyatakan bahwa pengalaman belanja online yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan dikemudian hari. Apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja online sebelumnya baik maka para pelanggan cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman membeli sebelumnya secara online berasosiasi positif dan signifikan dengan niat membeli kembali secara online.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi *shopping experience* (pengalaman berbelanja). Pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh seorang customer ialah salah satu faktor yang memengaruhi customer lainnya. (Rizkiawan, 2020) berpendapat bahwa ada faktor- faktor

penentu yang mempengaruhi *shopping experience* (pengalaman berbelanja), yaitu:

a. Berpengalaman dalam berbelanja online

Seorang customer yang memiliki pengalaman belanja yang baik, dapat menilai sebuah aplikasi atau website memiliki reputasi yang baik atau tidak. Sehingga dalam berbelanja online, pengalaman belanja seorang customer dapat memengaruhi customer lainnya dalam melakukan pembelian.

b. Merasa berkompeten ketika berbelanja online

Disaat seorang customer merasa berkompeten dalam berbelanja online, maka ia merasa cakap dalam memberikan sebuah penilaian pada sebuah produk, jasa, atau toko yang ia pernah beli produk atau jasanya.

c. Merasa nyaman ketika menggunakan *e-commerce*

Saat seorang customer merasa nyaman dalam menggunakan sebuah ecommerce maka ia juga dapat memberikan kesan yang ia rasakan dan dapat menjadi referensi dalam menggunakan e-commerce melalui pengalaman belanja yang ia rasakan bagi customer lainnya.

d. Merasa bahwa sebuah e-commerce mudah digunakan

Dengan kemudahan dalam mengakses sebuah e-commerce dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman belanja dirasakan oleh seorang customer.

Indikator-Indikator *shopping experience* (pengalaman berbelanja). *Shopping experience* merupakan serangkaian interaksi seorang *customer* yang memiliki kesan pada saat *customer* melakukan interaksi dengan sebuah produk maupun jasa. Menurut (Saluy & Putra, 2019:), indikator dalam *shopping experience* (pengalaman berbelanja) ada 3, diantaranya ialah:

1. Pengalaman mengenai produk dan layanan

Produk dan layanan yang pernah dirasakan oleh customer dapat menjadi sebuah pengalaman seorang customer.

2. Pengalaman mengenai reputasi penjual

Reputasi penjual yang baik, dapat menjadi sebuah referensi sebelum melakukan pembelian untuk calon customer baru.

3. Kepuasan dalam berbelanja

Customer akan memberikan sebuah penilaian atau review yang baik terhadap sebuah toko jika mereka merasakan kepuasan yang mereka ekspektasikan.

2. *Online Customer Review*

Khammash (2008) menjelaskan bahwa “*online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Sementara menurut Mirza, A. A. (2013), *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Indikator *online customer review* menurut Vermeuleun & Seegers (2009) indikator dari *online customer review*, yaitu:

a. Kesadaran atau awareness

Konsumen sadar akan adanya fitur *online customer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

b. Frekuensi atau frequency

Konsumen sering menggunakan fitur *online customer review* sebagai sumber informasi.

c. Perbandingan atau comparison

Sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

d. Pengaruh atau effect

Fitur *online customer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

3. *Online Customer Rating*

Menurut (Farki et al., 2016) *online customer rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan 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 di mediasi. Mengaitkan hubungan antara rating produk dengan keputusan pembelian pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk bergantung pada frekuensi rating atau penilaian yang dilakukan oleh pelanggan pada produk tersebut.

Menurut Filieri dalam Daulay (2020) rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik. Menurut Dellarocas dalam Ardianti (2019) *online customer rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Menurut Auliya, Z, F, et al., (2017) *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating ditoko online adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan di publikasikan di dalam

website atau lapak dari penjual. Biasanya rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual.

Indikator *online customer rating* menurut Auliya, Z, F, *et al.*, (2017), berikut penjelasan indikator-indikator *online customer rating* sebagai berikut :

- a. Jumlah rating yang menggunakan bentuk simbol bintang
Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.
- b. Penilaian kualitas produk
Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online meskipun terkadang ada terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan penilaian produk oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada beberapa indikator dari variabel keputusan pembelian diantaranya :

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek

yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan studi literatur yang melibatkan referensi dari beberapa sumber penelitian terdahulu, termasuk tesis, artikel, dan jurnal yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang dipilih yaitu *online shopping experiences*, *online customer review*, *online customer rating* dan

keputusan pembelian. Setelah mengkaji dan menelaah beberapa referensi penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yaitu :

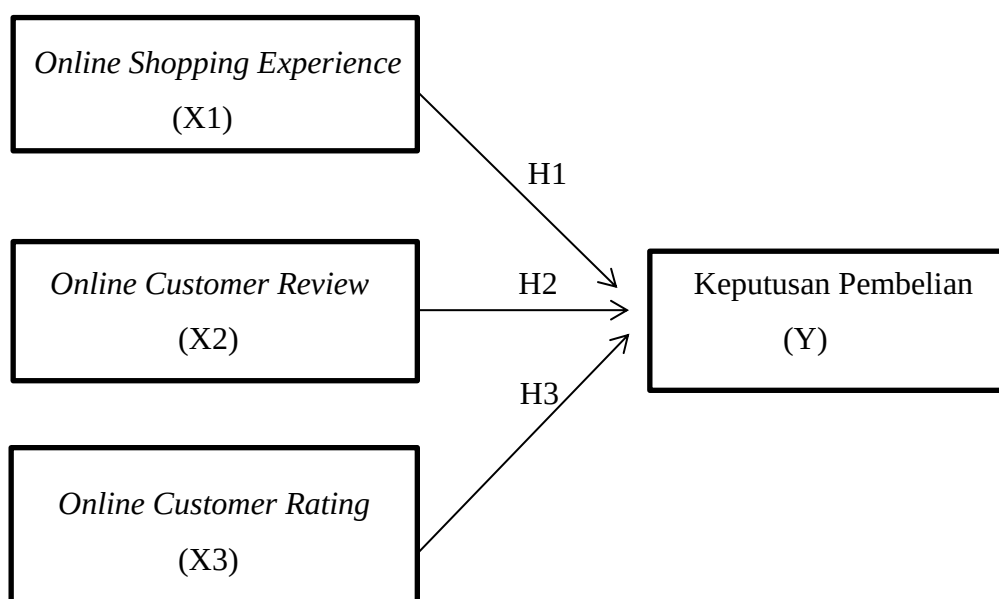
Tabel 2. Peneliti Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Lip Product</i> Emina Melalui Citra Merek. (Febtiani, 2021)	<i>Online customer review</i> , citra merek, keputusan pembelian.	Citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Customer Rating Dan Customer Review Terhadap Keputusan Membeli Pada Aplikasi Go-Food Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Milenial Di Kota Makassar. (Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, 2023)	<i>Customer Rating</i> , <i>Customer Review</i> , Keputusan Membeli, <i>Price Discount</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, <i>customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, <i>price discount</i> berpengaruh signifikan dalam memoderasi <i>customer rating</i> terhadap keputusan membeli, <i>price discount</i> tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi <i>customer review</i> terhadap keputusan membeli, serta <i>price discount</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Dan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Metode Pembayaran Cash On	Dari hasil penelitian secara simultan didapatkan hasil bahwa <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Metode Pembayaran

	(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019). (Firdaus, 2023)	Delivery, Keputusan Pembelian	Cash on Delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Purwanto, 2023) Pengaruh Perceived Risk dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia pada kosnsumen Tokopedia di Kota Jombang.	Perceived Risk (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Perceived Risk, <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Jombang.
5	Pengaruh <i>Price</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam. (Anisa, 2021)	<i>Price</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), <i>Islamic Branding</i> (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>price</i> (harga), <i>online customer review</i> , <i>islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Padang. (MUHAMMADI, 2023)	<i>Online Customer Review</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace shopee di Kota Padang.
7	Sari, F. P. (2021). Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU.	<i>Online customer review</i> (X1), <i>online customer rating</i> (X2) dan keputusan pembelian (Y)	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada Mahasiswa UMSU.
8	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan <i>Online Vlogger Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>Online Vlogger Review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan <i>online vlogger review</i> berpengaruh signifikan

Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto). (Aulia, 2022)	Dan Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian
--	-------------------------	------------------------------

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel dependen

Menurut Sujarweni (2015) dalam Nurusyifa (2018) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. *Online shopping experiences* (X1)
- b. *Online customer review* (X2)
- c. *Online customer rating* (X3).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan dengan data sesuai dengan kebenarannya.

1. Pengaruh *Online Shopping Experiences* terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman berbelanja online didefinisikan sebagai bentuk pengalaman dimana konsumen memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online Assegaff,S. (2016). Menurut Schmitt,B (2010) mendefinisikan *experience* sebagai sebuah persepsi, perasaan, dan pemikiran yang dimiliki konsumen ketika mereka berhadapan dengan sebuah produk di pasar dan terlibat dalam kegiatan konsumsi.

Peneliti terdahulu yang dilakukan (Bryan & Wicaksono, 2019) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *online shopping experience* berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penilaian sebagai berikut :

H1 : *Online shopping experiences* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Khammash (2008) menjelaskan bahwa “*online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Sementara menurut Mirza, A. A. (2013). *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu yang dilakukan (Meirichi, 2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penilaian sebagai berikut :

H2 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Farki et al., 2016) *Online customer rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan 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 di mediasi. Mengaitkan hubungan antara rating produk dengan keputusan pembelian pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk bergantung pada frekuensi rating atau penilaian yang dilakukan oleh pelanggan pada produk tersebut.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Ananda Rulyagustin, 2023) hasil penelitian variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada generasi Z di Solo Raya.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penilaian sebagai berikut :

H3 : *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online shopping experiences* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo.
3. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Sukoharjo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan ini dan seluruh pembahasan yang dijabarkan sebelumnya dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk aplikasi *e-commerce* shopee

- a. *Online shopping experiences*

Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang ada pada konsumen shopee, pihak perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara dan usaha dalam mengurangi risiko yang dirasakan atau menjadi kekhawatiran konsumen hingga saat ini. Contoh risiko yang dialami konsumen shopee seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, barang datang tidak sesuai dengan waktu datangnya barang. Cara untuk meminimalisir risiko tersebut adalah meningkatkan mutu *website* sebagai media pemberian informasi yang lengkap dan akurat. Selain itu memberikan jaminan kepastian akan produk yang sesuai dengan apa yang ditampilkan di *website*.

- b. *Online Customer Review*

Shopee dapat dengan ketat menyeleksi penjual yang akan menjual produknya melalui aplikasi shopee. Seleksi tersebut dilakukan agar dapat melihat penjual secara personal, selain itu penjual juga akan bisa berkomitmen untuk menjual secara aman dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

c. *Online Customer Rating*

Shopee dapat lebih proaktif dalam melihat penjual yang sekiranya menjual produk yang tidak sesuai dengan apa yang sebelumnya sudah ditawarkan. Selain itu melihat rekam kerja penjual melalui nilai atau rating yang diberikan oleh konsumen merupakan sebuah keharusan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk preventif dalam mencegah terjadinya permasalahan yang menimpa konsumen di masa yang akan datang.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Nilai koefisien determinasi masih dapat ditingkatkan lagi dengan cara memasukkan variabel yang lain seperti gratis ongkir, viral marketing dan promotion yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan pula peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel, instrumen penelitian tidak hanya berupa kuesioner akan tetapi bisa dengan melakukan wawancara secara langsung pada responden agar mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi dan mendalam sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Rulyagustin. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*. Jmei, 1–147.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal Of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Anisa, Y. (2021). *Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)*. (Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG). [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/18136](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/18136)
- Ardianti, A. N, & Widiartanto. 2019. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No.2 : 55- 66.
- Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, I. Y. (2023). Pengaruh Customer Rating Dan Customer Review Terhadap Keputusan Membeli Pada Aplikasi Go-Food Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Milenial Di Kota Makassar. *Journal Of Engineering Research*.
- Assegaff, S. (2016). Pengaruh Trust (Kepercayaan) Dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online : Prespektif Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3), 463–473. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.2.197>
- Aulia, A. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)* (Vol. 19). [Http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/12710%0Ahttp://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/12710/1/SKRIPSI ANGGINA SYAFNI AULIA_1717201055.Pdf](http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/12710%0Ahttp://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/12710/1/SKRIPSI%20ANGGITA%20SYAFNI%20AULIA_1717201055.Pdf)
- Auliya, Z, F, Et Al., (2017). Online Customer Review(Otrs) Dan Rating:Kekutan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating New Era In Indonesia Online Marketing, Ebbank, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 8 No.1 : 25-33.
- Bryan, I., & Wicaksono, A. (2019). *Pengaruh Online Shopping Experiences Produk Fashion Terhadap Customer Impact Of Online Shopping Experiences Fashion Products On Customer*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas

Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Daulay, (2020). Pengaruh Online Costomer Review Dan Online Costomer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. 5(2).

Febtiani. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek, [Http://Repository.Unwidha.Ac.Id/2080/1/Ervina%20Fix.Pdf](http://Repository.Unwidha.Ac.Id/2080/1/Ervina%20Fix.Pdf). Febtiani, 3(April), 49–58.

Firdaus, E. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok. *Jim.Unisma.Ac.Id*. [Http://Jim.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/20142](http://Jim.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/20142)

Foster, (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berrybenka. *Jurnal Kontigensi Volume 5(1)*, 68 – 76.

Ghozali,I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program Ubm dan Spss 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*.

Griffin, (2005). Customer loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan, Jakarta: Erlangga

Hasrul, A.F., Suharyati, Sembiring, R. (2021), Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Vol.2, 2021*

Kotler, Philips Dan Amstrong, Gary. (2016). *Principles Of Marketing*, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

Ling, K. C. Et.Al. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers" Online Purchase Intention. Vol 3. Malaysia: International Business Research.

Meirichi, R. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk @ Bataofficialstore*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Muhammadi, Z. F. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Padang. *Journal Of Engineering Research*.

Nurtantiono, A. (2021). Analisis Regresi Kasus dan Analisis dengan SPSS.

Surakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Purwanto, N. (2023). *Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang)*. Jurnal Eksekutif, 2(16) 175.

Santoso, (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi, Jakarta: PT.Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia

Sekaran, U. (2017). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta: Salemba Empat. *Annals Of Tourism Research*.

Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Alfabeta*.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights. Foundations And Trends® In Marketing, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium cosmetic In Indonesia. International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science, 53(2), 1689–1699.

Vermeulen., & Seegers., (2009). Tried And Test: The Impact Of Online Hotel Review On Consumer Consideration, Netherland: Tourism Management, Vol 30, 123–127.

<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-pemain-lain>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Diah Ayu Cahyaningsih mahasiswi S1 Manajemen STIE Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memperoleh gelas sarjana (S1) yang berjudul "*PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCES*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI SUKOHARJO*". Demi menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon bantuan teman-teman untuk mengisi atau memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait penelitian secara lengkap, objektif, dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat. Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Atas perhatian dan ketersediaan teman-teman mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih dan sehat selalu.

Peneliti

Diah Ayu Cahyaningsih

NIM.20120030

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Usia : ☐ 17 - 25 tahun
☐ 26 - 35 tahun
☐ 36 – 45 tahun
☐ $\geq$ 46 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Domisili : ☐ Kecamatan Sukoharjo
☐ Kecamatan Tawang Sari
☐ Kecamatan Bendosari
☐ Kecamatan Baki
☐ Kecamatan Bulu
☐ Kecamatan Gatak
☐ Kecamatan Grogol
☐ Kecamatan Kartasura
☐ Kecamatan Mojolaban
☐ Kecamatan Nguter
☐ Kecamatan Polokarto
☐ Kecamatan Weru

Apakah anda pengguna shopee ?

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah anda pernah melakukan pembelian di shopee minimal dua kali ?

☐ Ya

☐ Tidak

Jika Ya bisa klik berikutnya, jika Tidak tidak perlu melanjutkan isian kuesioner ini.

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Teman-teman cukup memberikan tanda *check list* (✓) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju teman-teman terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang teman-teman berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap teman-teman dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. *Online Shopping Experiences*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbelanja berdasarkan pengalaman mengenai produk dan layanan di shopee.					
2	Saya berbelanja berdasarkan pengalaman mengenai reputasi penjual di shopee.					
3	Saya puas dalam berbelanja di shopee.					

2. *Online Customer Review*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sadar berbelanja di shopee tanpa paksaan.					
2	Saya berbelanja di shopee dengan frekuensi waktu tertentu.					
3	Saya selalu membandingkan antara toko satu dengan toko yang lainnya.					
4	Penilaian di toko shopee sangat mempengaruhi saya saat berbelanja.					

3. *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu melihat jumlah rating dalam bentuk simbol bintang saat akan berbelanja.					
2	Saya selalu melihat penilaian kualitas produk saat akan berbelanja.					

4. *Keputusan Pembelian*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan berbagai macam pilihan produk di shopee.					
2	Saya puas dengan berbagai macam pilihan merek di shopee.					

3	Saya puas dengan adanya berbagai macam pilihan penyalur di shopee.					
4	Saya membeli produk di shopee saat diskon atau shopee live.					
5	Saya membeli produk shopee dalam jumlah tertentu saat diskon.					
6	Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran.					