



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA DEPOK

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana



Disusun Oleh:

Nama : Naomi Ramadhia Amir
NIM : 210312001009

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2025**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER*
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA DEPOK**

Disusun Oleh:

Nama : Naomi Ramadhia Amir
NIM : 210312001009

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA**

Depok, 11 November 2025
Menyetujui,

Pembimbing I



Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc
NIDN. 0428089401

Pembimbing II



Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc.
NIDN. 04131196

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Jakarta, 1 Desember 2025

Mahasiswa,



Naomi Ramadhia Amir

NIM. 210312001009

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Naomi Ramadhia Amir
NIM : 210312001009
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer review* Dan *Rating*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce*
Shopee Di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. ()

Pembimbing 2 : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc. ()

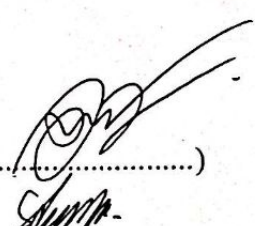
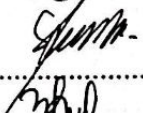
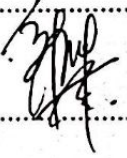
Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 31 Oktober 2025

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Naomi Ramadhia Amir
NIM : 210312001009
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer review* Dan *online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* Di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Agnemas yusoep Islami S, S.T.,M.Sc, CAP. (.....)
Penguji 2 : Febria Anjara S.S.T., MIT. (.....)
Penguji 3 : Nur Fitri Dewi S.S.T., M.Sc. (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 28 November 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul " Pengaruh *Online Customer review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee Di Kota Depok*". Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

Disamping itu, beberapa pihak telah membantu dan memberikan peneliti dukungan yang tiada henti-hentinya. Dan peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, dukungan moril, dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
2. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta, atas informasi dan bimbingan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Global Jakarta.
3. Bapak Hadi Wijaya, S.S.T., M.IT. selaku mantan Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta, atas informasi dan bimbingan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Global Jakarta.
4. Miss Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing 1, atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
5. Miss Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc selaku dosen pembimbing 2, atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
6. Rekan-rekan dosen di Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta, atas informasi dan masukan yang diberikan selama penulis menyusun skripsi ini.

7. Teman-teman terbaik, baik di internal Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta maupun di luar institusi, atas dukungan, semangat, dan bantuan yang diberikan selama penulis melakukan penelitian

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi angkatan selanjutnya sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya, dan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan.

Depok, 28 November 2025



Naomi Ramadhia Amir

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, kesehatan, kekuatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, izinkan saya mempersembahkan karya ini sebagai wujud rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam. Saya persembahkan karya sederhana ini pertama dan terutama kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang dengan segala pengorbanan, kesabaran, dan cinta tanpa syarat selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidup saya. Setiap langkah dan pencapaian yang saya raih tidak lepas dari doa tulus yang kalian panjatkan setiap hari. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah putus, atas kerja keras yang tanpa keluhan, dan atas kepercayaan yang selalu kalian berikan agar saya bisa berdiri hingga titik ini.

Kepada adik saya tercinta, terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan di tengah penatnya perjuangan. Kebersamaan kita adalah pengingat bahwa perjuangan ini bukan hanya milik saya, tapi juga bagian dari harapan dan kebanggaan keluarga. Saya juga mempersembahkan skripsi ini kepada dosen pembimbing saya yang luar biasa, atas segala bimbingan, kesabaran, kritik, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pembimbing yang tidak hanya mengarahkan secara akademis, tetapi juga mendidik secara emosional dan moral.

Karya ini juga saya dedikasikan kepada para dosen, staf pengajar, dan civitas akademika di kampus tercinta, yang telah menjadi bagian dari proses pembelajaran saya selama ini. Terima kasih atas ilmu, wawasan, dan nilai-nilai yang telah ditanamkan selama masa perkuliahan. Semoga segala ilmu yang saya peroleh bisa bermanfaat tidak hanya untuk diri saya, tapi juga untuk masyarakat luas. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada teman-teman seperjuangan, sahabat terdekat, dan rekan diskusi, yang telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini. Bersama kalian, proses ini menjadi lebih ringan, lebih hangat, dan penuh makna. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, saling menguatkan saat terjatuh, dan berbagi tawa di sela-sela lelahnya perjuangan. Tak lupa, saya persembahkan pula skripsi ini kepada almamater tercinta, sebagai bentuk rasa cinta dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diberikan. Semoga apa yang saya pelajari dan hasilkan selama berada di lingkungan akademik ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata di kemudian hari.

Akhirnya, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang melalui banyak tantangan, rasa lelah, keraguan, dan tekanan. Terima kasih telah bertahan dan terus melangkah meskipun tak selalu mudah.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naomi Ramadhia Amir
NIM : 210312001009
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas global Jakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Online Customer review* Dan *Online customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee* Di Kota Depok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Noneksklusif universitas global jakarta berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 1 Desember 2025

Yang Menyatakan



Naomi Ramadhia Amir

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Keputusan Pembelian* pada *e-commerce* Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert, data dikumpulkan melalui koesioner yang disebarakan kepada 140 Konsumen *e-commerce* shopee di kota depok sebagai sampel. Data yang diperoleh kemudian diolah menjadi data regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *Malhotra*, disesuaikan dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian pada Shopee dan memperhatikan fitur *review* serta *rating* dalam pengambilan keputusan. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y), variabel *Online Customer Rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji determinasi, nilai R Square sebesar 0,260 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,249, yang berarti bahwa 24,9% variasi dalam *Keputusan Pembelian* dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, reputasi merek, diskon, kualitas layanan, maupun preferensi pribadi konsumen.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Keputusan Pembelian*, *E-Commerce*, *Shopee*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions on the Shopee e-commerce platform, both individually and simultaneously. The research employs a quantitative approach with a questionnaire as the primary instrument, measured using a Likert scale. Data were collected through questionnaires distributed to 140 Shopee e-commerce consumers in Depok City as the sample. The collected data were subsequently processed using multiple linear regression analysis. The sampling method applied was Non-Probability Sampling with purposive sampling and Malhotra techniques, adjusted to the criteria of respondents who had previously made purchases on Shopee and considered the review and rating features in their decision-making process. Data analysis was conducted using SPSS version 27.

The study's findings indicate that the Online Customer Review variable (X_1) has a significant effect on Purchase Decisions (Y), and the Online Customer Rating variable (X_2) also exerts a significant effect on Purchase Decisions. The results of the simultaneous test demonstrate that both variables collectively have a significant influence on Purchase Decisions on the Shopee e-commerce platform. Based on the coefficient of determination test, the R Square value is 0.260 and the Adjusted R Square value is 0.249, meaning that 24.9% of the variation in Purchase Decisions can be explained by Online Customer Review and Online Customer Rating, while the remaining 75.1% is influenced by other factors such as promotion, price, brand reputation, discounts, service quality, and consumers' personal preferences.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision, E-Commerce, Shopee.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	2
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	3
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	4
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR ISTILAH.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Planned Behavior (TPB)	10
2.1.2 Sinyal Teori.....	13
2.1.3 E-Commerce.....	14
2.1.4 E-commerce Shopee.....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian	19
2.1.4.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	22

2.1.6 Online Customer Review.....	23
2.1.5.2 Manfaat Online Customer Review	26
2.1.5.3 Indikator Online Customer Review	27
2.1.7 Online Customer Rating.....	28
2.1.6.1 Online Customer Rating	30
2.1.6.2 Manfaat Online Customer Rating.....	31
2.1.6.3 Indikator Online Customer Rating.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Konseptual	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Jenis Data	39
3.3 Fokus Penelitian	42
3.4 Tempat Penelitian	42
3.5 Waktu Penelitian	43
3.6 Alur penelitian	43
3.7 Variabel Penelitian	44
3.8 Definisi Operasional.....	45
3.9 Populasi dan Sampel.....	48
3.10 Teknik Pengumpulan Data	50
3.11 Teknik Analisis Data	56
3.11.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.11.2 Pengujian Data	57
3.10.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.10.4 Uji Hipotesis	61
BAB IV	65
PEMBAHASAN.....	65
4.1 Analisis Deskriptif.....	65
4.1.1 Demografi Responden.....	65
4.2 Hasil Analisis Data	83

4.2.1 Uji Validitas	83
4.3 Uji Heteroskedastisitas	95
4.4 Uji Hipotesis	96
4.4.1 Uji Parsial (Uji t)	96
4.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	97
4.5 <i>Adjust R - Square</i>	99
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	100
4.7 Pembahasan	101
BAB V.....	107
PENUTUP	107
DAFTAR PUSTAKA	112
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian.....	139
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data.....	153

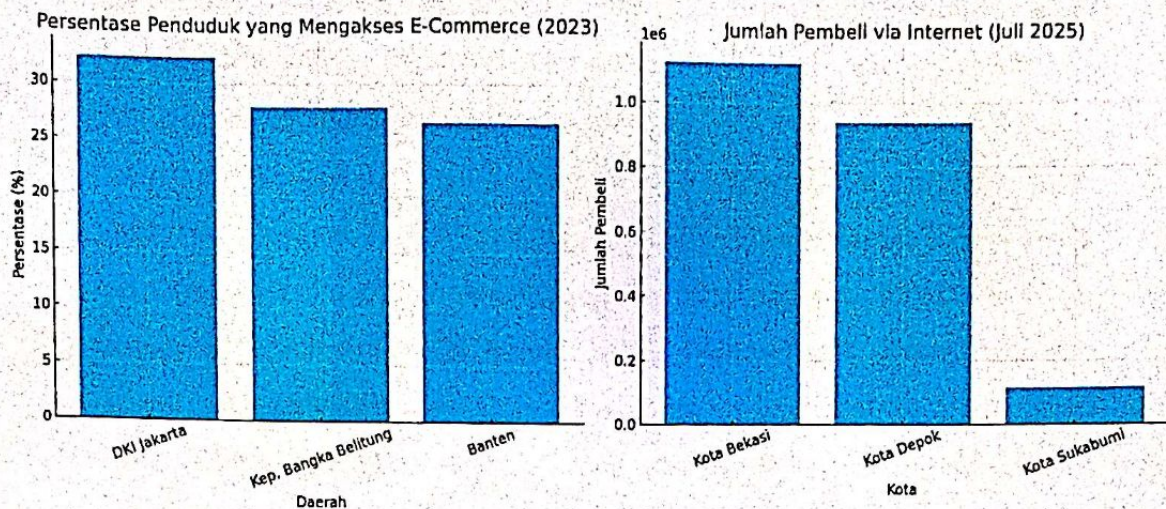
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah interaksi manusia secara fundamental. Internet tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi sarana utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi modern. Kemajuan jaringan internet yang semakin cepat dan luas, ditambah meningkatnya penggunaan perangkat pintar seperti *smartphone* dan *tablet*, membuat masyarakat dapat mengakses berbagai layanan digital kapan saja dan di mana saja (Rachmiani et al., 2024). Transformasi digital ini mendorong terciptanya ekosistem *e-commerce*, yaitu aktivitas jual beli secara elektronik melalui jaringan internet. *E-commerce* memainkan peran strategis dalam ekonomi digital karena mampu menyediakan kemudahan akses, efisiensi waktu, pilihan produk yang beragam, serta fleksibilitas bagi konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi (Agustina & Transistari, 2023).

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* melesat pesat dengan hadirnya berbagai platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop. Dari berbagai platform tersebut, Shopee menjadi *marketplace* yang paling dominan. Berdasarkan survei APJII *Profil Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*, Shopee digunakan oleh 53,22% pengguna internet di seluruh Indonesia, meningkat dari 41,65% pada tahun sebelumnya. Berbagai sumber data juga menunjukkan bahwa Shopee menguasai trafik *e-commerce* nasional dan menjadi platform yang paling sering dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kelompok usia, mulai dari Gen Z, Milenial, Gen X, hingga Baby Boomers, menunjukkan jangkauan pengaruh Shopee yang sangat luas serta menjadikannya platform dengan aktivitas transaksi tertinggi di Indonesia (Ariyani et al., 2025). Shopee juga memiliki ekosistem fitur yang lengkap, mulai dari *live shopping*, integrasi *affiliate*, hingga promosi berbasis *personalized recommendation*, sehingga tingkat interaksi pengguna terus meningkat secara konsisten.



Gambar 1.1 Daerah dengan Persentase Penduduk Mengakses *E-Commerce* Tertinggi (2023–2025)

Sumber: Statistik *E-Commerce* BPS

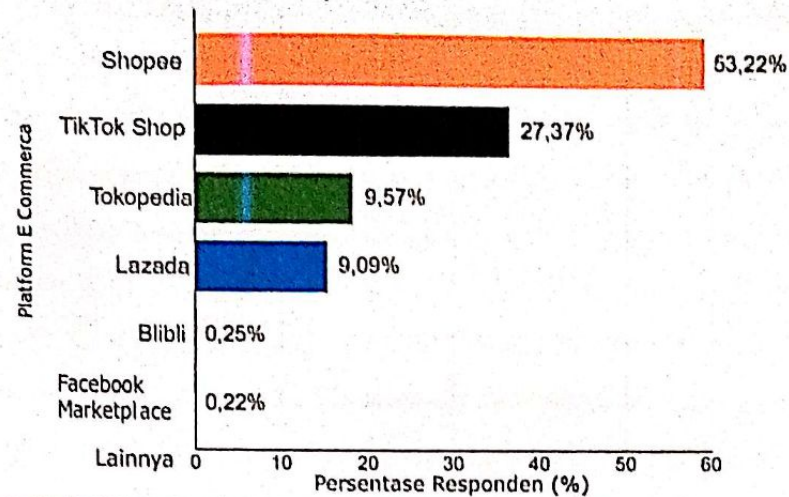
Grafik 1.1 Menunjukkan perkembangan pemanfaatan *e-commerce* di Indonesia yang diukur melalui dua indikator utama, yaitu persentase penduduk yang mengakses *e-commerce* serta jumlah pembeli absolut melalui *internet* pada beberapa daerah dengan nilai tertinggi berdasarkan data terbaru tahun 2023–2025. Secara umum, pola yang terlihat mengonfirmasi bahwa aktivitas perdagangan *digital* lebih terkonsentrasi pada wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi serta *infrastruktur digital* yang relatif lebih maju (Rahayu & Prajogo, 2022).

Berdasarkan persentase penduduk yang mengakses *e-commerce*, DKI Jakarta menempati posisi tertinggi pada tahun 2023 dengan capaian 32,32%, menggambarkan tingginya tingkat *literasi digital* dan penetrasi *internet* di pusat kegiatan ekonomi nasional. Di bawahnya, Kepulauan Bangka Belitung mencatat 27,97%, diikuti Provinsi Banten sebesar 26,58%, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya terkonsentrasi di ibu kota, tetapi juga mulai merata pada wilayah penyangga dan beberapa provinsi di luar Jawa (Putra & Nugroho, 2023).

Sementara itu, jika dilihat dari jumlah pembeli absolut melalui *internet* (data Juli 2025), Kota Bekasi menjadi daerah dengan pengguna *e-commerce* terbesar, yaitu 1.124.648 orang. Tingginya angka tersebut

mencerminkan karakteristik Bekasi sebagai kota urban dengan populasi besar dan akses teknologi yang luas. Selanjutnya, Kota Depok mencatat 940.392 pembeli, menegaskan posisinya sebagai salah satu kota penyangga Jakarta dengan tingkat adopsi *digital* yang terus meningkat. Di sisi lain, Kota Sukabumi mencatat 114.548 pembeli, jumlah yang relatif lebih kecil namun tetap menunjukkan adanya perkembangan utilisasi *e-commerce* pada wilayah dengan populasi sedang (Kusuma, 2022). Perbandingan kedua indikator dalam grafik menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat akses *digital* serta semakin besar jumlah penduduk di suatu daerah, maka semakin tinggi pula aktivitas transaksi *e-commerce* di wilayah tersebut. Hal ini memperkuat temuan bahwa pemanfaatan teknologi *digital* di Indonesia terus berkembang secara pesat dan semakin merata ke berbagai daerah dengan intensitas yang berbeda sesuai karakteristik sosial ekonomi dan kapasitas *infrastruktur digital* masing-masing wilayah.

Tren positif tersebut terjadi seiring meningkatnya penggunaan layanan digital oleh masyarakat. Bank Indonesia mencatat bahwa volume transaksi *e-commerce* nasional pada tahun 2025 meningkat sebesar 6,64% secara *month-on-month* dan 16,89% secara *year-on-year*, menegaskan bahwa aktivitas belanja daring terus tumbuh meskipun persaingan antarplatform semakin ketat (Zabil et al., 2023). Di tengah dinamika tersebut, Shopee tetap menjadi pemain dominan. Laporan iPrice (2024) menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata sekitar 187 juta kunjungan per bulan, jauh lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yang berada pada kisaran 137 juta kunjungan. Kondisi ini diperkuat oleh data Populix (2023) yang menyebutkan bahwa 37% konsumen Indonesia memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja karena harga produk yang lebih murah, banyaknya voucher, serta keberagaman toko yang lebih luas.



Gambar 1.2 Jumlah akses *e-commerce* terbanyak

Sumber: GoodStats (2025)

Berdasarkan data dari GoodStats (April–Juli 2025), Shopee menempati posisi pertama sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase sebesar 53,22% responden. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan ketat antar *platform* belanja daring. Keberhasilan Shopee dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang masif, program diskon harian, kemudahan sistem pembayaran digital, serta dukungan layanan logistik yang cepat dan efisien. Posisi kedua ditempati oleh *TikTok Shop* dengan perolehan 27,37% responden, yang menunjukkan efektivitas strategi penggabungan antara hiburan video pendek dan fitur belanja langsung (*social commerce*).

Tokopedia berada pada posisi ketiga dengan persentase 9,57%, diikuti oleh Lazada sebesar 9,09%. Platform lain seperti Blibli (0,25%) dan *Facebook Marketplace* (0,22%) mencatatkan proporsi pengguna yang relatif kecil. Secara keseluruhan, data tersebut menegaskan bahwa Shopee masih menjadi pilihan utama konsumen dalam aktivitas belanja daring di Indonesia. Dengan besarnya angka transaksi *e-commerce* yang berhasil diraih oleh Shopee, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terbesar di Indonesia saat ini terjadi pada platform tersebut. Fenomena ini menunjukkan dominasi Shopee dalam perilaku konsumsi masyarakat digital dan menjadikannya objek yang relevan untuk diteliti.

Namun, dominasi Shopee bukan berarti tanpa tantangan. Pertumbuhan pesat TikTok Shop dalam beberapa tahun terakhir, terutama melalui strategi promosi agresif dan fitur *live shopping* yang semakin populer, telah mengubah pola konsumsi digital masyarakat (Agustina & Transistari, 2022). Model belanja berbasis interaksi langsung mendorong konsumen mengambil keputusan secara impulsif, mengurangi ketergantungan pada mekanisme ulasan klasik yang selama ini menjadi keunggulan *marketplace* tradisional. Di sisi lain, data Jakpat (2023) menunjukkan bahwa 66% pengguna Shopee mengaku melakukan pembelian karena rating produk yang tinggi dan 62% konsisten membaca *review* terlebih dahulu sebelum *checkout*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di Shopee sangat bergantung pada dua indikator utama yang dihasilkan oleh komunitas pengguna, yaitu *online customer review* dan *online customer rating*.

Keterikatan konsumen pada informasi digital muncul karena mereka tidak dapat memeriksa produk secara langsung. *Online customer review* berfungsi menyampaikan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya, memberikan gambaran kualitas barang, kecepatan pengiriman, hingga respons penjual, sementara *online customer rating* menjadi indikator reputasi ringkas yang membantu konsumen menilai keandalan toko secara cepat (Rachmiani et al., 2024). Meski demikian, keberadaan kedua indikator ini tidak selalu memberikan nilai informatif yang memadai. Pada praktiknya, platform Shopee kerap menghadapi persoalan terkait ulasan dan rating. Banyak *review* yang bersifat dangkal, berupa komentar pendek seperti “oke”, “sesuai”, atau sekadar emotikon tanpa memberikan informasi substantif mengenai kualitas produk. *Rating* produk dan toko juga sering kali tidak mencerminkan kondisi nyata karena penjual dapat membuka toko baru atau mengganti akun lama ketika reputasi menurun, sehingga nilai rating terlihat baik namun tidak merepresentasikan kualitas riil. Selain itu, keberagaman profil penjual yang sangat lebar mulai dari *official store*, reseller lokal, hingga importir produk murah menimbulkan ketidakpastian kualitas dan pengalaman belanja yang sangat berbeda antar konsumen.

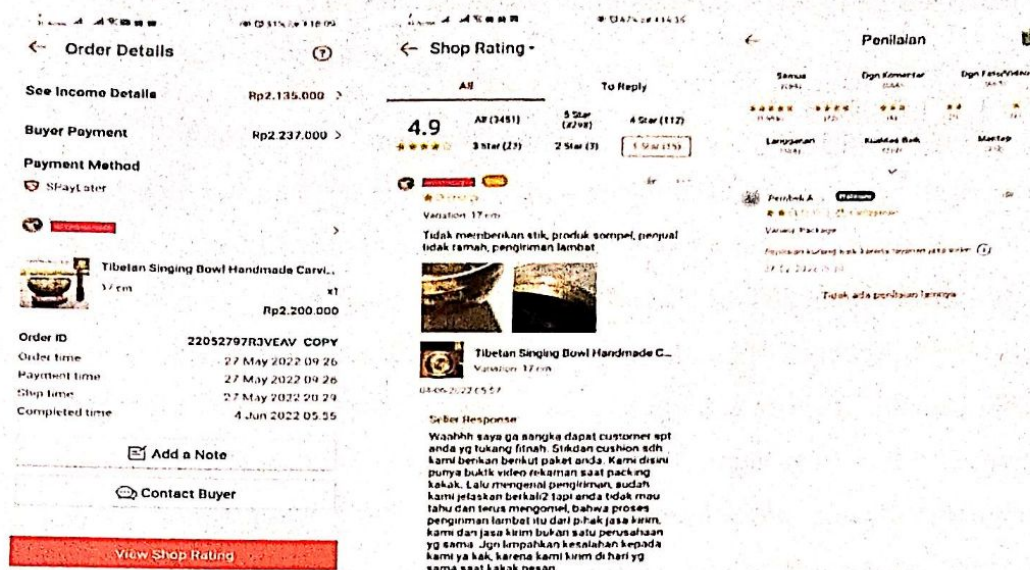
Fenomena *fake review* semakin memperburuk ekosistem informasi digital. Praktik manipulasi ulasan melalui jasa pembuat *review* palsu membuat skor produk tampak tinggi meski kualitasnya sebenarnya rendah. Frass (2022) menunjukkan bahwa manipulasi ulasan semacam ini tidak hanya merusak kredibilitas toko, tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem rating *e-commerce* secara keseluruhan. Dalam banyak kasus, konsumen memberikan rating rendah karena keterlambatan logistik atau kerusakan kemasan, bukan kualitas produk itu sendiri, sehingga angka rating menjadi bias dan gagal menjadi parameter objektif bagi calon pembeli. Dibandingkan dengan Tokopedia yang menerapkan sistem *review* lebih terstruktur dan hanya memperbolehkan pembeli terverifikasi memberi ulasan lengkap dengan filter foto dan video, sistem ulasan Shopee lebih longgar dan kurang selektif sehingga rentan menampung konten tidak informatif maupun konten manipulatif (Savira, 2024). Kondisi ini menempatkan konsumen pada posisi yang ambigu: di satu sisi mereka sangat bergantung pada *review* dan rating sebagai kompas informasi, tetapi di sisi lain kualitas informasi tersebut sering kali tidak memadai untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian yang rasional.

Keputusan pembelian di Shopee muncul karena konsumen menghadapi *information asymmetry* dalam transaksi daring. Tanpa interaksi fisik, pembeli tidak dapat memverifikasi kualitas produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada indikator reputasi digital seperti *online review* dan *rating*. Namun, keandalan indikator tersebut semakin dipertanyakan. Studi Katadata Insight Center mencatat bahwa 37% konsumen pernah menemukan ulasan tidak autentik atau manipulatif di marketplace, yang berdampak pada penurunan kepercayaan terhadap proses pengambilan keputusan. Fenomena ini diperparah oleh praktik *fake review*, insentif ulasan positif, hingga pembelian *rating* untuk menaikkan visibilitas toko, sehingga sinyal kualitas yang seharusnya menjadi panduan justru berubah menjadi noise yang membingungkan. Shopee sendiri menjadi ruang paling krusial untuk memahami masalah ini karena dominasi platformnya. Data Momentum Works (2025) menunjukkan bahwa Shopee menguasai sekitar 46% nilai GMV *e-commerce* Indonesia, menjadikannya representasi utama perilaku belanja digital. Selain itu, survei APJII (2025) mencatat 53,22% pengguna

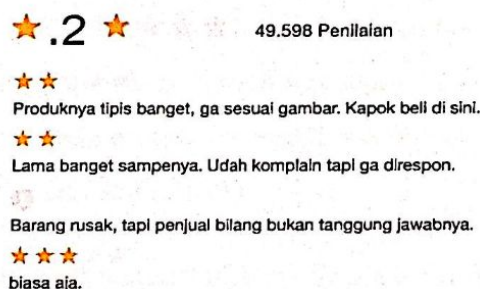
internet Indonesia paling sering mengakses Shopee, sehingga distorsi sistem *review* dan *rating* di platform ini bukan sekadar isu teknis, tetapi berpotensi mempengaruhi jutaan keputusan pembelian. Ketika indikator sosial tersebut gagal berfungsi sebagai *trust signal*, konsumen rentan terhadap produk berkualitas rendah, penipuan, dan pengalaman pasca-pembelian yang buruk, sementara penjual berintegritas kalah bersaing dengan penjual manipulatif.

Urgensi ini semakin meningkat karena munculnya pola konsumsi baru. Pertumbuhan pesat TikTok Shop melalui fitur *live shopping* menggeser perilaku konsumen ke arah keputusan instan berbasis impresi visual dan interaksi langsung. Model ini berbeda dengan marketplace tradisional seperti Shopee yang bergantung pada *review* berbasis komunitas sebagai filter kualitas. Pergeseran ini menunjukkan bahwa Shopee harus memastikan ekosistem *rating-review* tetap kredibel agar mampu bersaing dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dari sudut akademik, kondisi tersebut relevan untuk memahami bagaimana kepercayaan digital terbentuk, dimanipulasi, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* modern.

Online customer review dan *rating* menjadi indikator utama konsumen dalam menilai kualitas produk di *e-commerce*. Dibandingkan Tokopedia yang memiliki sistem *review* lebih terstruktur hanya pembeli terverifikasi yang dapat memberi ulasan lengkap dengan filter foto dan video Shopee menghadapi sejumlah masalah serius dalam praktiknya (Saraswati & Nugraha, 2023). Banyak ulasan di Shopee tidak informatif, hanya berupa komentar singkat atau emotikon tanpa penjelasan, sehingga konsumen kesulitan menilai produk secara objektif. Selain itu, *rating* di Shopee sering fluktuatif karena penjual dapat membuka toko baru atau mengganti akun lama saat reputasi menurun sehingga skor tidak selalu mencerminkan kualitas sebenarnya. Variasi penjual yang sangat luas, mulai dari *official store* hingga *reseller* produk impor murah, juga menimbulkan ketidakpastian kualitas dan risiko pengalaman belanja yang berbeda-beda antar pengguna.



Contoh Review & Rating Buruk Ala Shopee



Gambar 1.3 Review dan rating e-commerce Shopee

Sumber: *Shopee.id*

Gambar-gambar *review* dan *rating* Shopee menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan rating di platform ini sering kali tidak mencerminkan kondisi produk maupun layanan secara akurat. Terlihat sejumlah rating rendah dengan komentar sangat singkat seperti “biasa aja” atau keluhan mengenai pengiriman yang lambat, yang tidak menjelaskan kualitas produk secara jelas. Beberapa *review negatif* juga menyoroti barang yang dianggap tidak sesuai, tipis, atau tidak lengkap, namun ulasannya tetap minim detail. Bahkan ada kasus pembeli memberi rating buruk karena masalah logistik, sementara penjual harus menjelaskan bahwa keterlambatan berasal dari jasa kirim. Situasi ini menunjukkan bahwa banyak ulasan tidak informatif, bias, dan dipengaruhi faktor eksternal, sehingga sistem penilaian Shopee menjadi

kurang reliabel dan tidak selalu membantu konsumen dalam menilai kualitas produk secara objektif.

Masalah ini membuat konsumen sering mengambil keputusan pembelian berdasarkan indikator digital yang tidak konsisten dan tidak selalu akurat, mengakibatkan tingginya tingkat ketidakpuasan serta hambatan dalam pembentukan kepercayaan (Frass, 2022). Meskipun Tokopedia menawarkan *review* yang lebih terpercaya, Shopee tetap menjadi platform dominan di Indonesia dengan jumlah transaksi dan pengguna terbesar (iPrice, 2024; Populix, 2023). Kondisi ini menjadikan Shopee sangat relevan untuk diteliti karena fokus pada platform tersebut memungkinkan analisis mengenai bagaimana *review* dan *rating* yang bermasalah memengaruhi perilaku konsumen, sekaligus memberikan *insight* praktis untuk meningkatkan keandalan sistem penilaian dan pengalaman belanja di pasar e-commerce terbesar di Indonesia. Di sisi lain, *online customer rating* memberikan gambaran ringkas mengenai reputasi toko atau produk melalui nilai numerik. *Rating* yang tinggi umumnya meningkatkan rasa percaya konsumen, sedangkan *rating* yang rendah menjadi hambatan besar dalam proses pengambilan keputusan (Sani, 2024).

Tingginya aktivitas belanja di Shopee tidak lepas dari sejumlah permasalahan yang berdampak langsung pada pengalaman konsumen (Populix, 2023). Ketidaksesuaian kualitas produk masih sering ditemukan. Penelitian oleh E-Jurnal SEAN Institute mengungkapkan bahwa banyak pengguna Shopee mengeluhkan produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau foto yang ditampilkan baik dari segi spesifikasi, warna, maupun bahan yang menandakan lemahnya kontrol kualitas penjual serta minimnya kredibilitas informasi produk (Pratama & Ramadhan, 2023). Masalah keterlambatan pengiriman juga menjadi keluhan dominan. Sistem logistik Shopee yang mengandalkan pihak ketiga menyebabkan waktu pengiriman tidak konsisten, terutama saat periode kampanye besar seperti *flash sale*, berdampak pada turunnya tingkat kepuasan pengguna serta potensi perpindahan konsumen ke platform lain (Agustina & Transistari, 2022).

Permasalahan tersebut muncul justru pada platform dengan dominasi pasar paling besar. Dengan mayoritas masyarakat bergantung pada Shopee untuk transaksi digital, ketidaktepatan kualitas produk, keterlambatan pengiriman, serta bias pada *review* - *rating* dapat berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang dan melemahkan fungsi informasi digital sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* pada Shopee menjadi penting untuk mengungkap bagaimana konsumen menyikapi kondisi ini serta sejauh mana kedua indikator tersebut masih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pada sejumlah toko Shopee di Kota Depok, ditemukan banyak ulasan negatif yang menyoroti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, serta kurang responsifnya penjual. Contoh ulasan seperti “Barang tidak sesuai foto”, “Warna berbeda jauh”, atau “Pengiriman sangat lama, penjual tidak responsif” menunjukkan bahwa pengalaman negatif tersebut berpotensi menurunkan minat pembelian di wilayah tersebut. Ketika *review* negatif dan *rating* rendah muncul secara konsisten, calon pembeli cenderung memilih toko lain atau bahkan berpindah ke platform berbeda (Ona Lisa et al., 2025).

Meneliti Kota Depok menjadi sangat penting karena kota ini merupakan salah satu pusat urban dalam wilayah Jabodetabek yang memiliki tingkat penetrasi digital tinggi dan masyarakat yang aktif melakukan belanja online. Data dari BPS Kota Depok (2023) menunjukkan bahwa 84,37% penduduk usia produktif telah menggunakan internet secara rutin, dan 61,2% di antaranya memanfaatkan platform e-commerce untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari. Selain itu, data *Jakpat E-Commerce Behavior Report* (2023) mengungkapkan bahwa pengguna e-commerce di Depok didominasi kelompok usia 18–30 tahun yang memiliki intensitas belanja tinggi, terutama pada kategori fashion, kosmetik, dan produk elektronik ringan. Banyak penjual lokal Depok memanfaatkan Shopee sebagai kanal utama penjualan karena biaya operasional rendah, jangkauan pasar lebih luas, serta dukungan promosi berbasis voucher. Namun, sebagian dari pelaku usaha tersebut belum menyadari pentingnya pengelolaan reputasi toko melalui *review* dan *rating*, sehingga performa penjualan sering kali fluktuatif akibat rendahnya respons terhadap umpan balik konsumen (Hartono & Dwiandari, 2023).

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang strategis dan relevan dalam konteks *e-commerce* serta literasi digital. Sebagai salah satu kota urban di wilayah Jabodetabek, Depok memiliki penetrasi digital yang tinggi, dengan infrastruktur internet yang memadai dan populasi yang cukup besar untuk menjadi representatif bagi konsumen perkotaan. Berdasarkan laporan Indeks Masyarakat Digital 2023, Kota Depok memperoleh skor 62,06 pada pilar “keterampilan dan literasi digital”, menunjukkan bahwa masyarakatnya memiliki modal dasar literasi digital yang relatif baik dibandingkan rata-rata nasional (berita.depok.go.id)

Penelitian pada tingkat nasional menunjukkan bahwa belanja daring melalui *platform e-commerce* semakin menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia. Survei Populix dan data publik nasional (antaranews.com) mengungkapkan bahwa *e-commerce* menjadi kanal utama untuk berbagai kebutuhan konsumsi sehari-hari, terutama di kalangan usia muda dan produktif. Kota Depok sebagai wilayah urban dengan jumlah penduduk yang cukup tinggi serta tingginya adopsi internet menunjukkan potensi pasar *e-commerce* yang signifikan, menjadikannya lokasi yang tepat untuk mempelajari perilaku konsumen secara mendalam. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada skala nasional atau kota besar seperti Jakarta dan Bandung.

Penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh online *customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di tingkat lokal, khususnya di Depok, masih sangat minim. Hal ini menciptakan celah penelitian yang penting: bagaimana literasi digital konsumen memengaruhi cara mereka menilai *review* dan *rating*, dan bagaimana hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian serta kinerja penjual lokal. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki urgensi ganda: pertama, untuk memahami perilaku konsumen di pasar lokal yang penetrasi digitalnya cukup tinggi; kedua, untuk mengisi kekosongan literatur mengenai evaluasi *review* dan *rating e-commerce* di kota menengah seperti Depok. Pemahaman ini dapat menjadi dasar bagi strategi penjual lokal dalam mengelola reputasi digital, meningkatkan kualitas layanan, serta membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya menunjukkan temuan yang bervariasi sehingga membentuk *research gap*. Penelitian Rahmayani (2021) pada pengguna Shopee di Jakarta menemukan bahwa *review* memiliki pengaruh signifikan, tetapi *rating* tidak selalu berpengaruh. Temuan serupa ditunjukkan oleh Amelia dan Pradana (2022) yang meneliti pengguna Shopee di Surabaya, bahwa *review* menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan, sementara *rating* hanya berpengaruh lemah. Bahkan, studi Kurniawan (2023) pada kategori produk fashion Shopee menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan ulasan detail dibandingkan nilai *rating* angka. Sebaliknya, penelitian Putra dan Lestari (2022) pada Tokopedia menunjukkan bahwa *rating* justru memiliki pengaruh paling kuat, sementara *review* hanya berpengaruh secara parsial.

Temuan ini diperkuat oleh studi Widodo dan Cahyani (2023) yang menemukan bahwa pada produk elektronik, konsumen Tokopedia lebih mengandalkan *rating* tinggi sebagai indikator kualitas. Penelitian Hasanah (2024) pada marketplace Bukalapak juga menunjukkan pola serupa, di mana *rating* memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *review* lebih berfungsi sebagai pelengkap informasi. Di sisi lain, beberapa penelitian justru menemukan bahwa *review* dan *rating* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Maharani (2023) menemukan bahwa pada Lazada, *review* dan *rating* tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih fokus pada harga dan promosi. Studi Dewi dan Santoso (2022) juga menunjukkan bahwa pada segmen produk kebutuhan rumah tangga di Lazada, faktor gratis ongkir dan diskon lebih menentukan dibandingkan kualitas *review*.

Penelitian lain oleh Saputra (2024) pada TikTok Shop menunjukkan bahwa *review* berbentuk video lebih berpengaruh daripada *rating* numerik, sehingga efektivitas *rating* dianggap rendah pada platform berbasis konten tersebut. Sementara itu, penelitian Sari dan Nugroho (2023) di Bandung mendapatkan bahwa *review* dan *rating* berpengaruh signifikan secara simultan, tetapi pengaruhnya berbeda pada setiap kelompok konsumen. Hal ini selaras dengan temuan Harahap (2024), yang menjelaskan bahwa

konsumen Gen Z lebih responsif terhadap *review* mendalam, sedangkan konsumen usia dewasa lebih mengandalkan *rating* sebagai indikator cepat. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks wilayah, jenis platform, serta preferensi pengguna, sehingga penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut khususnya pada platform Shopee yang memiliki basis pengguna terbesar di Indonesia.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, terdapat beberapa *research gap* yang melandasi penelitian ini. Pertama, masih minimnya penelitian yang dilakukan secara lokal di Kota Depok, yang padahal memiliki karakteristik pengguna yang aktif dalam belanja online. Kedua, penelitian terdahulu belum banyak yang mengkaji pengaruh *review* dan *rating* secara simultan khusus pada pengguna Shopee, padahal Shopee merupakan platform dengan pengguna terbesar di Indonesia. Ketiga, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga perlu dilakukan pengujian ulang pada konteks yang berbeda. Keempat, belum ada penelitian yang secara spesifik mengaitkan fenomena *review* negatif dan *rating* rendah penjual lokal Depok dengan keputusan pembelian konsumen di wilayah yang sama (Agustina 2022).

Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini memiliki *novelty* yang jelas, yaitu fokus pada wilayah Depok, penggunaan variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan, serta analisis yang diarahkan untuk memahami dinamika keputusan pembelian di platform Shopee. Kebaruan penelitian ini semakin terlihat ketika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian Sukirman et al. (2023) meneliti pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknik *Slovin* dalam menentukan sampel dan objek penelitian berupa mahasiswa secara umum, sehingga menghasilkan sampel berskala luas tetapi kurang mencerminkan karakteristik belanja digital konsumen lokal. Berbeda dengan itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Malhotra*, yaitu minimal lima responden untuk setiap indikator, sehingga menghasilkan jumlah sampel yang lebih representatif dan sesuai dengan konteks perilaku konsumen di Kota Depok. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya mengadopsi

populasi yang lebih spesifik, tetapi juga menggunakan pendekatan penentuan ukuran sampel yang lebih relevan untuk mengukur variabel kepercayaan digital secara empiris.

Dari sisi kerangka teoritis, sebagian penelitian sebelumnya seperti Putri & Pratama (2022) mengacu pada model *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan penggunaan platform memengaruhi minat beli. Pendekatan tersebut menempatkan teknologi sebagai faktor utama penerimaan konsumen, namun belum menyentuh aspek kredibilitas informasi yang terbentuk melalui interaksi pengguna. Penelitian ini menggunakan perspektif *digital trust* dan *consumer decision-making*, yang menilai bagaimana reputasi toko, validasi melalui *online customer review*, serta persepsi *online customer rating* secara personal membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mereplikasi studi terdahulu, tetapi menawarkan kontribusi baru melalui pemilihan konteks geografis Depok, metode penentuan jumlah sampel yang berbeda, serta penggunaan teori yang lebih sesuai untuk menggambarkan pengaruh reputasi digital terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur *e-commerce* serta nilai praktis bagi penjual lokal untuk meningkatkan reputasi toko dan kualitas layanan guna memperkuat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Depok”**. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era digital, khususnya dalam konteks wilayah Depok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Depok?
2. Bagaimana *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Depok?
3. Bagaimana *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah diuraikan, tujuan yang peneliti harapkan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
2. Bagaimana *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Bagaimana *online customer review* dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Keunggulan Penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang diuraikan, diharapkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu peneliti memperoleh lebih banyak informasi dan pemahaman serta menerapkan teori-teori yang telah dipelajarinya dalam perkuliahan selama ini adalah salah satu tujuan penelitian ini.
2. Untuk Bisnis, bertujuan untuk membantu Shopee memahami bagaimana ulasan dan penilaian pelanggan *online* mempengaruhi keputusan membeli di *e-commerce* Shopee.
3. Penelitian ini juga membantu untuk memberikan informasi lebih lanjut pada pihak lain mengenai informasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. (2022). *Analisis Statistik Deskriptif dalam Penelitian*. Penerbit XYZ.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian (Pertama)*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adrian, M., Febriansyah, & Meiliza, A. (2020). *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen: Teori dan Praktik*. Gramedia.
- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 709–711.
- Agustin, S. (2023). *Pengumpulan Data dalam Penelitian: Studi Literatur dan Studi Pustaka*. Penerbit Def.
- Agustina, R., & Transistari, I. (2022). Strategi logistik dan pelayanan pada marketplace digital. *Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 112–123.
- Agustina, R., & Transistari, I. (2023). Digital commerce dalam ekonomi modern. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–58.
- Amelia, D., & Pradana, W. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(3), 134–147.
- Ariyani, Z., Permana, R., & Sandi, L. (2025). Analisis perilaku konsumen digital lintas generasi pada marketplace. *Journal of Digital Business*, 4(2), 55–73.
- Andrian, A. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–11.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 11–24.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1–10.
- Arifin, Z., & Aunillah. (2021). *Skala Likert dalam Penelitian Sosial*. Penerbit IJK.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Urnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Perdagangan digital e-commerce Indonesia*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: BPS.

- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Transaksi E-Commerce Indonesia 2023*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bening, A., Putri, D., & Pratama, H. (2023). *Analisis Perkembangan E-Commerce di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 45–56.
- Balhmar, M. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(10), 1–19.
- BOI Labs. (2022). Tren Pengguna Shopee di Wilayah Asia Tenggara. *BOI Research Journal*, 10(3), 45–56.
- Budianto, C., Hidayah, T., & Ratu Edi, B. Q. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 25–36.
- Chaffey, D. (2020). Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice (8th ed.). *Pearson Education*, 1(10), 1–1.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2020). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Databoks.co.id. (2024, March 21). *Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Shopee pada 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/06cce6d6b6735c8/Indonesia-Jadi-Penyumbang-Kunjungan-Terbanyak-Ke-Shopee-Pada-2023>.
- Datanesia. (2021). *Tren Transaksi E-Commerce di Kota Besar Indonesia 2019–2021*. Diakses dari <https://datanesia.co.id>
- Dewi, R., & Lusikooy, M. (2023). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 8(1), 12–25.
- Dewi, L., & Santoso, A. (2022). Preferensi konsumen terhadap fitur promosi pada platform Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(4), 221–232.
- Datanesia. (2022, July 28). *10 Wilayah E-commerce Terbesar di Indonesia 2022*. <https://Datanesia.Id/10-Wilayah-e-Commerce-Terbesar-Di-Indonesia/>.
- Dewi, Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee: Studi kasus mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017. *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Dewi, T. K., & Harahap, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 1280–1290.

- e-Conomy SEA. (2024, November 24). *e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024*. <https://Blog.Google/Intl/Id-Id/e-Conomy-Sea-2024-Perekonomian-Digital-Indonesia-Akan-Mencapai-Gmv-90-Miliar-Pada-Tahun-2024/>.
- Fahmi, R., Nurhayati, S., & Setiawan, D. (2024). *Online Customer Rating sebagai Determinan Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 6(1), 77–89.
- Febriansyah, E. R., & Meiliza, R. D. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan (Pertama; Sumartik, Ed.)*. UMSIDA Press.
- Firdaus, & Himawati, D. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok. *Ejournal Gunadarma*, 1(1), 1–10.
- Firdaus, M. K. Z. H. (2022). The use of advanced technology in providing chronic care. *International Journal of Care Scholars*, 5(1), 1–2.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 35–45.
- Frass, T. (2022). *Fake review in digital marketplace ecosystems: Customers' trust and platform credibility*. *International Journal of Cyber Economy*, 5(1), 1–12.
- GoodStats. (2025). *Platform E-Commerce Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2025*. Jakarta: GoodStats.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *E-Conomy SEA 2024 Report: Reaching New Heights*. Singapore.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, F. (2023). *Internet dan Transformasi Digital di Era Modern*. Deepublish.
- Hamzah, P., Priyono, A. A., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada (Studi pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(2), 1–20.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Pertama; H. Abadi, Ed.)*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hariyanto, & Trisunarno. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sari*. Universitas Medan Area.
- Hartanto, T., & Indiyani, D. (2022). *Pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce*. Penerbit Elex Media Komputindo.

- Hartanto, T., & Indriyani, D. (2022). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 11(1), 45–60.
- Harahap, R. (2024). Responsivitas Gen Z terhadap *online review* di e-commerce. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 3(1), 88–100.
- Hartono, S., & Dwiandari, P. (2023). Pengaruh reputasi digital terhadap performa toko UMKM di Depok. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 76–89.
- Hasanah, F. (2024). Pengaruh rating pada marketplace Bukalapak terhadap *purchase intention*. *Journal of E-Commerce Research*, 9(1), 27–40.
- iPrice. (2024). *E-commerce insights Indonesia*. iPrice Group.
- Jakpat. (2023). *E-commerce behavior report Indonesia 2023*. Jakpat Panel.
- Imbayani, I. G. A. (2023). Pengaruh iklan, harga, dan ulasan pelanggan online pada marketplace Tokopedia di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 45–60.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 7(2), 134–145.
- Katadata. (2023). *Induk Shopee rugi setelah untung setahun penuh untuk pertama kali*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6645d27071033/Induk-Shopee-Rugi-Setelah-Untung-Setahun-Penuh-Untuk-Pertama-Kali>.
- Katadata Insight Center. (2022). *Pemetaan Ekonomi Digital dan E-Commerce di Indonesia 2022*. Jakarta: Katadata.
- Katole, P. (2022). *Online Review Credibility and Consumer Purchase Decision*. *International Journal of E-Commerce Studies*, 4(3), 101–115.
- Kurniawan, D. (2023). *Online review dan perilaku pembeli produk fashion di Shopee*. *Jurnal Bisnis & Inovasi*, 11(2), 57–70.
- Kusuma, L. (2022). Pola akses e-commerce berdasarkan jumlah pengguna absolut. *Jurnal Teknologi Informasi Publik*, 6(2), 93–104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson.
- Lee, J., & Hwang, S. (2021). Influence of Customer Reviews and Ratings on Purchase Intentions in E-commerce. *Journal of Consumer Behavior*, 15(4), 203–215.
- Maharani, D. I. (2024). Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam Meningkatkan Perekonomian di Era Transformasi Digital. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 201–210.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson

Education.

- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk fashion melalui Shopee di Karawang. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45–60.
- Maharani, A. (2023). Pengaruh review dan rating terhadap minat beli pada platform Lazada. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 118–130.
- Mirza, D. (2019). *Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran e-commerce*. Penerbit Refika Aditama.
- Mudambi, S. M., & Schuf, K. (2020). Online Reviews and Their Impact on Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 34(3), 123–136.
- Momentum Works. (2025). *E-commerce GMV in Southeast Asia 2025*. Momentum Works Intelligence.
- Ningrum, F. A. (2021). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(4), 201–215.
- Ningsih, S. (2019). *Pemasaran berbasis digital: Strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing*. Pustaka Ilmu.
- Noor, H., & Nurtantiono, R. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Digital*, 14(2), 155–170.
- Noviani, & Siswanto. (2022). *Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Tokopedia*. Universitas Triatma Mulya.
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh ulasan dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1432–1444.
- Noviyanti, S. (2022). *Infrastruktur digital di Depok dan perkembangan e-commerce: Peran Shopee dalam memenuhi kebutuhan masyarakat*. Universitas Indonesia.
- Nurhaini, R. (2021). Rating dan ulasan dalam pengaruh konsumen terhadap e-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 48(3), 215–227.
- Ona Lisa, R., et al. (2025). Dampak ulasan negatif terhadap minat beli konsumen di Depok. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 4(1), 90–104.
- Pratama, H., & Ramadhan, M. (2023). Ketidaksesuaian kualitas produk pada marketplace Shopee. *E-Jurnal SEAN Institute*, 6(4), 45–57.
- Putra, B., & Nugroho, D. (2023). Pola adopsi e-commerce pada wilayah penyangga Jakarta. *Jurnal Ekonomi Regional*, 14(1), 31–49.

- Putra, H., & Lestari, S. (2022). Efektivitas *online rating* pada keputusan pembelian Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Digital*, 7(2), 74–89.
- Putri, A., & Pratama, R. (2022). Technology Acceptance Model pada perilaku pembelian e-commerce. *Jurnal Teknologi & Konsumen*, 9(1), 1–13.
- Pasaribu, J. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Bisnis*. Penerbit LMN.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- Populix. (2023). *Indonesia online shopping behavior*. Populix Research.
- Rahmayanti, L., & Dermawan, A. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen*, 29(2), 112–120.
- Rachman, A. (2022). Pengaruh Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 215–230.
- Ramadhan, F. (2020). The effect of online customer reviews on purchase decisions: A case study of Shopee. *Management Journal*, 1(1), 10–30.
- Rarung. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Rachmiani, I., et al. (2024). Peran perangkat pintar dalam membentuk perilaku digital masyarakat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Teknologi*, 8(2), 67–80.
- Rahayu, F., & Prajogo, T. (2022). Konsentrasi perdagangan digital dan literasi internet. *Journal of Digital Economics*, 3(1), 42–58.
- Rahmayani, D. (2021). *Online review dan purchase decision: Studi kasus pengguna Shopee Jakarta*. *Jurnal Manajemen Modern*, 5(2), 159–170.
- Reuters. (2024, September 18). *YouTube and Shopee partner in Southeast Asia e-commerce tie-up*. https://www.reuters.com/business/retail-consumer/youtube-shopee-partner-southeast-asia-e-commerce-tie-up-2024-09-18/?utm_source=chatgpt.com.
- Romindo. (2020). *E-commerce: Trends and Opportunities in Digital Business*. ITB Press.
- Romando, R. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Marketplace Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 7(1), 34–48.
- Saebah, N., & Layaman, L. (2023). Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap impulse buying dengan flash sale sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 45–58.
- Sahir. (2021a). *Variabel Bebas dan Dependen dalam Penelitian Kuantitatif*.

Penerbit TUV 125.

- Sahir, M. (2021b). *Metode Penelitian: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit XYZ.
- Sani, A. (2024). Peran rating dalam membentuk kepercayaan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 2(2), 55–65.
- Saputra, G. (2024). Video review dan efektivitas rating pada TikTok Shop. *Journal of Digital Commerce*, 2(3), 98–111.
- Saraswati, K., & Nugraha, D. (2023). Sistem review marketplace: Studi perbandingan Tokopedia dan Shopee. *Jurnal Sistem Teknologi Bisnis*, 10(2), 112–129.
- Savira, T. (2024). Selektivitas ulasan pengguna pada Tokopedia. *Jurnal Evaluasi Teknologi*, 4(1), 33–45.
- Sukirman, R., et al. (2023). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian: Pendekatan Slovin. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(3), 200–213.
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan Tokopedia terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1438–1448.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. Prentice-Hall.
- Sudarmaji, R. (2022). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Aksesibilitas Pasar. *Jurnal Bisnis Digital*, 10(1), 33–47.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, D. (2023). Pengaruh promo diskon dan gratis ongkos kirim di e-commerce Shopee terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Beji Kota Depok. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sudirjo, T., & Tjahyadi, F. (2023). Perubahan Pola Belanja Konsumen Pasca Pandemi Melalui Platform E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(2), 89–104.
- Syarifuddin, M., Suryani, E., & Sari, D. P. (2021). Persepsi konsumen mengenai marketing mix terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kelapa sawit: Dimediasi oleh minat pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 1–12.
- Syauqi, A. (2024). Pengaruh fitur ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 56–69.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.

- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia Report*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Widodo, A., & Cahyani, E. (2023). Preferensi konsumen elektronik pada Tokopedia. *Jurnal E-Business Indonesia*, 7(1), 15–26.
- Widya, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Widyaningsih, R. (2021). Pentingnya Validitas dalam Penelitian Sosial. *Journal of Research Methods*, 19(3), 105–115.
- Zabil, R., et al. (2023). Pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 103–119.
- Zahriyah, M. (2021). *Uji Statistik dalam Penelitian: Asumsi Klasik dan Model Regresi*. Penerbit UVW.
- Zhao, L. (2021). *Determinants of Online Review Credibility and Purchase Intention*. *Journal of Digital Consumer Research*, 3(2), 65–78.
- Zhao, L., Wang, X., & Li, J. (2020). *The Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior in E-Commerce*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 45–59