

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUMAH TANGGA PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN BENGKALIS)

*Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Jurusan Administrasi
Niaga*



Oleh:

Wahyuni Sulastri
5604221080

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS
BENGKALIS RIAU
TAHUN 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUMAH TANGGA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN BENGKALIS)

*Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana Terapan
Bisnis Digital Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis*

Oleh:

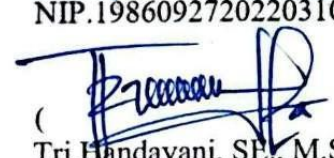
WAHYUNI SULASTRI

5604221080

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi:

Tanggal Ujian : 06 Agustus 2026

Periode Wisuda : XI

1.  (Larbiel Hadi, S.Sos., M.Si) (Pembimbing)
NIP.198609272022031003
2.  (Tri Handayani, SE., M.Si) (Penguji 1)
NIP.198505082014042001
3.  (Muhammad Arif, M.Si) (Penguji 2)
NIP.199306042025211033
4.  (Dwi Astuti, SE., M.Si) (Penguji 3)
NIP.198208152015042001

Bengkalis, 13 Agustus 2026
Ketua Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis)”** adalah asli karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital di Politeknik Negeri Bengkalis Jurusan Administrasi Niaga dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disebutkan sumbernya dalam naskah dan dalam daftar pustaka.

Bengkalis, 14 Agustus 2026



Wahyuni Sulastri
NIM. 5604221080

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUMAH TANGGA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN BENGKALIS)

Nama : Wahyuni Sulastri
NIM : 5604221080
Pembimbing : Larbiel Hadi, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada *Marketplace* Shopee dengan studi kasus pada masyarakat Kecamatan Bengkalis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada Shopee. Hal ini ditujukan pada kualitas *Online Customer Review* yang meliputi manfaat informasi, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi, dan jumlah ulasan, keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Bengkalis terhadap produk rumah tangga di Shopee. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 22,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 77,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan gratis ongkos kirim.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *Marketplace* Shopee, *Online Customer Review*, rumah tangga.

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER
REVIEW ON PURCHASING DECISIONS FOR HOUSEHOLD
PRODUCTS ON MARKETPLACE SHOPEE (A CASE STUDY OF
RESIDENTS IN BENGKALIS DISTRICT)***

Name : Wahyuni Sulastri
Student ID : 5604221080
Advisor : Larbiel Hadi, S.Sos., M.Si

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews on purchasing decisions for household products on the Shopee marketplace, focusing on the community in Bengkalis District. The study employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected via questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using simple linear regression with the aid of SPSS version 25. The results indicate that Online Customer Reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions for household products on Shopee. This influence is evident in how aspects of Online Customer Reviews—such as information usefulness, source credibility, argument quality, valence, and review volume—affect the purchasing decisions of the Bengkalis District community regarding household products on Shopee. The coefficient of determination analysis reveals that the Online Customer Review variable contributes 22.5% to the purchasing decision, while the remaining 77.5% is influenced by factors outside the scope of this study, such as price, product quality, brand image, promotions, trust, service quality, app ease of use, and free shipping.

Keywords: household Products, Marketplace Shopee , Online Customer Reviews, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul **“Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shoppe (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis)”** dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Bengkalis. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak doa, dukungan, bantuan, motivasi, serta kasih sayang dari berbagai pihak yang begitu berarti. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Mamak dan Bapak, yang selalu menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan moral maupun materi serta doa yang tidak pernah putus untuk penulis.
2. Bapak Johnny Custer, S.T., M.T, selaku Direktur Politeknik Negeri Bengkalis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di kampus ini.
3. Ibu Nurhazana, S.E., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga atas dukungan dan kebijakan yang memfasilitasi kelancaran kegiatan akademik.
4. Ibu Rini Arvika Sari, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama menjalani proses akademik.

5. Bapak Larbiel Hadi, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing dan wali dosen yang penuh kesabaran dan ketulusan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap arahan, masukan, nasihat, serta ilmu yang diberikan kepada penulis, Kesabaran bapak dalam menghadapi setiap kekurangan penulis menjadi motivasi besar bagi penulis untuk terus belajar dan berusaha menjadi lebih baik.
6. Ibu Rizka Arimurti, S.E., M.Acc, selaku koordinator pelaksanaan skripsi/TA mahasiswa bisnis digital tahun 2026 yang telah memberikan pengarahan terkait panduan, pedoman dan pelaksanaan skripsi.
7. Seluruh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Angkatan 2022, terkhusus kelas C, yang telah menjadi bagian dari cerita, perjuangan, dan kenangan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Bengkalis, 14 Agustus 2026

Wahyuni Sulastri
5604221080

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis	5
1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan/instansi	5
1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah	6
1.5.1 Ruang Lingkup.....	6
1.5.2 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11

2.2.2	Strategi Pemasaran	12
2.2.3	Manajemen Pemasaran	12
2.3	Perilaku Konsumen.....	12
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.4	Keputusan Pembelian	15
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.4.2	Faktor-faktor Keputusan Pembelian	15
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.5	Faktor-faktor Pribadi Keputusan Pembelian.....	16
2.6	Online Customer Review	17
2.6.1	Indikator <i>Online Customer Review</i>	18
2.6.2	Faktor- Faktor <i>Online Customer Review</i>	19
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian	20
3.1.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.1.2	Objek Penelitian.....	20
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	20
3.2.1	Jenis Data	20
3.2.3	Sumber Data.....	21
3.3	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1	Populasi.....	21
3.3.2.	Sampel.....	22
3.4	Teknik Penarikan Sampel	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6	Teknik Pengolahan Data	24
3.7	Pengukuran Skala	26
3.8	Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	27
3.8.1	Pengujian Validitas	27
3.8.2	Pengujian Reliabilitas	27
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	28

3.10	Metode Analisa Data	30
3.10.1	Analisis Korelasi dan Determinasi.....	30
3.10.2	Analisis Regresi	31
3.10.3	Uji hipotesis penelitian.....	32
3.11	Hipotesis Penelitian	33
3.12	Model Penelitian	34
3.13	Jenis Penelitian	35
3.14	Definisi Konsep Dan Operasional Variabel.....	35
3.14.1	Definisi Konsep Variabel.....	35
3.14.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.15	Jadwal dan Anggaran Penelitian.....	38
3.15.1	Jadwal Penelitian.....	38
3.16	Perkiraan Biaya Laporan Penelitian	39
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Karakteristik Responden.....	40
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.2.1	Uji Validitas	44
4.2.2	Uji Reliabilitas	46
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	48
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	64
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	76
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	77
4.4.2	Hasil Uji Linearitas	79
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
4.5	Hasil Analisa Data	82
4.5.1	Hasil Analisis Korelasi dan Determinasi	82

4.5.2 Analisis Regresi	83
BAB 5 PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 <i>Marketplace</i> dengan pengunjung aktif selama bulan Juni 2026	3
Table 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1 Identifikasi Skor.....	27
Tabel 3. 2 Interpretasi Kekuatan Korelasi	30
Tabel 3. 3 Definisi Operasional	38
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	47
Tabel 4. 7 Tanggapan responden Pada Pernyataan Pertama.....	49
Tabel 4. 8 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kedua	50
Tabel 4. 9 Tanggapan responden Pada Pernyataan ketiga	51
Tabel 4. 10 Tanggapan responden Pada Pernyataan Keempat	52
Tabel 4. 11 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kelima	53
Tabel 4. 12 Tanggapan responden Pada Pernyataan Keenam.....	54
Tabel 4. 13 Tanggapan responden Pada Pernyataan Ketujuh	55
Tabel 4. 14 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kedelapan	56
Tabel 4. 15 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kesembilan.....	57
Tabel 4. 16 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kesepuluh.....	58
Tabel 4. 17 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kesebelas.....	58
Tabel 4. 18 Tanggapan responden Pada Pernyataan Keduabelas	59
Tabel 4. 19 Tanggapan responden Pada Pernyataan Ketigabelas	60
Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif <i>Online Customer Review</i>	61
Tabel 4. 21 Tanggapan responden Pada Pernyataan Pertama.....	65

Tabel 4. 22 Tanggapan responden Pada Pernyataan kedua	66
Tabel 4. 23 Tanggapan responden Pada Pernyataan ketiga	67
Tabel 4. 24 Tanggapan responden Pada Pernyataan keempat	68
Tabel 4. 25 Tanggapan responden Pada Pernyataan kelima	68
Tabel 4. 26 Tanggapan responden Pada Pernyataan keenam	69
Tabel 4. 27 Tanggapan responden Pada Pernyataan ketujuh	70
Tabel 4. 28 Tanggapan responden Pada Pernyataan kedelapan	71
Tabel 4. 29 Tanggapan responden Pada Pernyataan kesembilan	72
Tabel 4. 30 Tanggapan responden Pada Pernyataan kesepuluh	73
Tabel 4. 31 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 32 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	77
Tabel 4. 33 Hasil Uji Linearitas	79
Tabel 4. 34 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi	82
Tabel 4. 35 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	84
Tabel 4.36 Hasil Perhitungan Uji Signifikansi (t test)	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3. 1 Model Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot.....	78
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	78
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	81
Gambar 4. 4 Model Penelitian	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	96
Lampiran 3. Hasil Uji Reabilitas.....	98
Lampiran 4. Rekapitulasi Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Lampiran 5 Rekapitulasi Berdasarkan Domisili di Kecamatan Bengkalis	99
Lampiran 6 Output SPSS 25	99
Lampiran 7 Lembar Acc Dosen Pembimbing.....	103
Lampiran 8 Lembar Acc Dosen Penguji.....	104

BAB 1

PENDAULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era *digital* semakin berkembang pesat. Salah satu contohnya adalah kemunculan internet yang memberikan dampak positif di berbagai sektor salah satunya adalah bisnis. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, transaksi penjualan kini memanfaatkan perangkat internet yang sangat cepat dan efektif. Oleh karena itu, banyak perusahaan memilih untuk memanfaatkan kegiatan jual beli secara *online* sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran dan menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia.

Hal ini menciptakan peluang baru bagi para pebisnis untuk mengubah cara mereka berbisnis dari yang sebelumnya konvensional menjadi virtual, contohnya dengan toko *online* atau yang sangat ini tengah digemari di Indonesia, yaitu *marketplace*. Peningkatan minat masyarakat untuk berbelanja secara *online* telah memberikan dampak signifikan pada *platform e-commerce*.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah berhasil memanfaatkan pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah *platform* komersial yang berpusat di Singapura dan telah beroperasi sejak sekitar tahun 2015. Dirancang khusus untuk memfasilitasi belanja *online*, Shopee menawarkan layanan operasional yang terkoordinasi serta sistem cicilan yang aman dan terjangkau.

Penggunaan *platform marketplace* sangat memudahkan konsumen dengan cara mereka hanya perlu mengetik nama barang yang diinginkan, lalu barang tersebut akan langsung muncul sebagai hasil pencarian. Hal ini menyebabkan banyaknya *marketplace* yang menyediakan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi *online*. Dari sudut pandang pemasaran, penjual dapat dengan mudah memperluas jangkauan penjualan mereka dengan cara yang efektif dan

efisien, yang pada akhirnya juga mempermudah pembeli untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh penjual.

Meskipun kemudahan ini memiliki kelebihan, ada juga kelemahan dalam berbelanja secara *online*. salah satu kelemahannya adalah ketidakmampuan calon konsumen untuk melihat secara langsung fisik dan kesesuaian barang yang akan dibeli, serta tidak bisa langsung merasakan barang tersebut sebagaimana saat membeli secara langsung. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa perusahaan *e-commerce* juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijualnya. Walaupun *marketplace* telah menyediakan informasi mengenai harga, spesifikasi, dan gambar produk, sering kali konsumen merasa kecewa dengan produk Rumah Tangga yang mereka beli karena tidak sesuai harapan, memiliki cacat, atau berbeda jauh dari tampilan yang ditampilkan dalam foto produk.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, penting untuk memiliki strategi yang jelas agar kita dapat mengetahui setiap langkah dan upaya yang diperlukan untuk tetap bertahan dalam dunia *e-commerce*. Memahami strategi bisnis itu sama pentingnya dengan mengasah ujung tombak dalam menghadapi persaingan. Dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan dan banyaknya pesaing yang menjual produk serupa, kita perlu memiliki pendekatan yang tepat untuk mempertahankan posisi kita dan mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan untuk membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah interaksi, termasuk mencari informasi yang relevan tentang barang yang akan dibeli. Terutamanya fitur-fitur *online* seperti ulasan pelanggan yang tersedia di etalase barang dapat membantu memberikan informasi kepada konsumen yang sudah membeli. Fitur ini memungkinkan calon konsumen untuk melihat ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) dari pembeli sebelumnya, sehingga mereka dapat mengetahui kualitas barang dan apakah bermutu dengan kebutuhan mereka.

Online Customer Review merupakan ulasan atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk, layanan, atau bisnis yang diposting secara *online*. Ulasan ini bisa berupa evaluasi positif

maupun negatif dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk/layanan tersebut. Ulasan ini biasanya mengulas kualitas barang, layanan, kecocokan barang yang diterima, kondisi pengiriman, dan kepuasan pembeli. Ulasan yang ada *di online cstomer review* relevan karena dibuat secara sukarela oleh pembeli sebelumnya. Ulasan *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, reputasi bisnis, dan bahkan meningkatkan penjualan.

Shopee berperan sebagai *platform e-commerce* yang menyediakan beragam kategori produk, termasuk produk Rumah Tangga , untuk memfasilitas kebutuhan sehari-hari dalam berbelanja *online*. Shopee juga terkenal sebagai *marketplace* diminati untuk kategori Rumah Tangga. Dalam proses belanja melalui *e-commerce*, konsumen mampu mengakses dengan mudah untuk mencari tahu dan membeli produk Rumah Tangga dari berbagai merek.

Berdasarkan laporan *GoodStats*, Beberapa *Marketplace e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Berikut adalah tabel peringkat pengunjung aktif *marketplace* selama bulan Juni 2026.

Tabel 1. 1 Marketplace dengan pengunjung aktif selama bulan Juni 2026

No.	Marketplace yang dikunjungi	Jumlah Persentase
1.	Shopee	47,5%
2.	Tiktok Shop	33,4%
2.	Tokopedia	11,2%
3.	Lazada	6,2%
4.	Bibli	0,4 %
5.	Facebook Marketplace	0,1 %
6.	Lainnya	1,1%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AP JII) 2026

Melalui *marketplace* Shopee sebagai *brand marketplace* yang banyak dikunjungi oleh Masyarakat Indonesia, mempunyai total persentase sebesar 47,5% selama bulan Juni 2026. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang cukup tinggi untuk berbelanja *online* yang lebih efisien. Shopee juga mengadakan penjualan pada tanggal-tanggal unik setiap bulannya seperti 10.10 dan 12.12. Selain itu, Shopee menargetkan generasi muda agar lebih nyaman menggunakan aplikasinya dengan menambahkan game di dalam aplikasi. Metode ini diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan aplikasi Shopee.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Chen ,dkk (2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap komentar negatif secara signifikan lebih besar dibandingkan komentar positif. Karena alasan ini, *Online Customer Review* tidak bisa dijadikan jaminan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli, karena terdapat perbedaan antara ulasan dari satu konsumen dengan yang lainnya, serta variasi dalam kualitas barang yang diterima oleh masing-masing konsumen. *Online Customer Review* merupakan cara bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akan memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian produk rumah tangga di shopee, khususnya di kalangan masyarakat Bengkalis. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor dalam *Online Customer Review* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti jumlah ulasan.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana para konsumen Shopee yang ada di Kecamatan Bengkalis melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan baik yang melihat berdasarkan *Online Customer Review* pada aplikasi Shopee. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Bengkalis).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari proposal penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Analisis Pengaruh (*Online Customer Review*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bengkalis).

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai *Online Customer Review* produk Rumah Tangga di *Marketplace* Shopee masyarakat Kecamatan Bengkalis.
2. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk rumah tangga di *Marketplace* Shope masyarakat Kecamatan Bengkalis.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap produk rumah tangga pada *Marketplace* Shopee pada masyarakat di Kecamatan Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Harapannya, melalui penelitian ini, peneliti dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka tentang bagaimana *review* pelanggan *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee, serta menerapkannya dalam konteks kehidupan sehari-hari

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan/instansi

Harapannya, melalui penelitian ini, dapat memberikan saran kepada penjual untuk meningkatkan standar kualitas, memberikan layanan yang optimal, integritas, dan keamanan sesuai dengan preferensi konsumen, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih tentang *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee, serta kemampuan untuk menerapkan manfaat dari pengetahuan tersebut.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi analisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga di *Marketplace* Shopee. Subjek penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang aktif menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah melakukan pembelian produk rumah tangga melalui *marketplace* tersebut. Penelitian ini difokuskan pada satu variabel independen yaitu *Online Customer Review* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. *Online Customer Review* dalam penelitian ini mencakup aspek ulasan pelanggan seperti kualitas informasi, kredibilitas, dan jumlah ulasan yang tersedia pada produk. Wilayah penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bengkalis pada tahun 2026.

1.5.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada *marketplace* shopee. Responden dalam penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang aktif menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah membeli produk rumah tangga. Penelitian ini hanya meneliti satu variabel independen yaitu *online customer review* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini tidak membahas faktor lain diluar variabel tersebut, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, promosi, rating produk, maupun faktor psikologis dan sosial lainnya. Selain itu penelitian ini hanya berfokus pada *Marketplace* Shopee dan tidak membandingkan dengan *Marketplace* lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas akhir

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal sebelumnya, dan teori-teori yang sesuai dengan pokok pembahasan pada penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai berbagai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, pengukuran skala, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep, dan definisi operasional

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil dan pembahasan setelah penulis melakukan penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan serta sasaran yang akan disampaikan oleh penulis.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian akhir, penulis mengambil beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dipublikasikan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penelitian akhir ini.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisa	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arief, dkk (2023)	<i>Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online Flash sales</i>	Deskriptif Kuantitatif	Variabel Independen : 1. Daya Tarik Iklan 2. Pengaruh Pemasaran 3. Ulasan Pelanggan Online Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Sementara itu, daya Tarik iklan tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Chen , dkk (2022)	<i>The impact of Online Reviews on Cusomers' Purchasing Decision: Evidence From an Eye-Tracking Study</i>	Pendekatan eksperimen	Variabel Independen : 1. Ulasan Pelanggan online 2. Penilaian pelanggan Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap komentar negatif secara signifikan lebih besar dibanding komentar positif, terutama pada konsumen perempuan.

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisa	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Zahara, dkk (2021)	<i>The Influence of Seller Reputation and Online Flash sales towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia</i>	Analisis Statistik Deskriptif	Variabel Independen : 1. Reputasi penjuala 2. Pelanggan online 3. .tinjauan 4. Kepercayaan Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	<i>Based on the research results and discussion on the influence of seller reputation and online Flash sale on purchase decisions through consumer trust of users of C2C e-commerce platform in Medan, the authors provide the following recommendations. The seller's reputation as an independent variable has a positive and significant influence on the trust and the Purchase Decision</i>
4	Shafwah, dkk (2024)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Flash sale terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Library Research (Kajian Pustaka)	Variabel Independen : 1. Pemasaran Digital 2. Ulasan Pelanggan Online Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Dari penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antar variabel online Flash sale, digital marketing, serta keputusan pembelian pada produk skincare di aplikasi Shopee.

No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisa	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Sari, dkk (2024)	Analisis <i>Online Costumer Review</i> dan Persepsi Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo di Shopee Pada Mahasiswa/1 Jurusan Manajemen UNIMED	Deskriptif Kuantitatif	Variabel Independen: 1. Ulasan Pelanggan <i>Online</i> 2. Persepsi Harga Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Flash sale</i> dan persepsi harga baik secara parsial maupun secara bersama-sama, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Hanapi, dkk (2023)	Pengaruh <i>Online Flash sale, Online Customer Rating</i> dan Layanan <i>Cash On Delivery (COD)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Tasikmalaya	Deskriptif Kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.	Variabel Independen : 1. Ulasan Pelanggan <i>Online</i> 2. Peringkat Pelanggan <i>Online</i> 3. Layanan COD Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>online flash sale</i> terhadap keputusan pembelian, <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian dan layanan COD terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Kota Tasikmalaya.
7	Sukirman, dkk (2023)	Pengaruh <i>Online Flash sale</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Deskriptif Kuantitatif	Variabel Independen : 1. Ulasan Pelanggan <i>Online</i> 2. Peringkat Pelanggan <i>Online</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Online Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai P-Values 0.006 dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Values sebesar 0.004.

No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisa	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Ginting, dkk (2021)	Pengaruh Harga, <i>Review</i> Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee	Deskriptif Kuantitatif	Variabel Independen : 1. Harga 2. Ulasan Produk 3. Keamanan Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Hasil dari keseluruhan pengujian mendapatkan bahwa variabel harga memiliki nilai berpengaruh signifikansi positif, <i>review</i> produk memiliki hasil berpengaruh signifikansi positif dan juga sama berpengaruh signifikansi positif juga terhadap hasil keputusan pembelian sebuah produk.

Sumber : Data Olahan 2026

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sudaryono (2021), pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Menurut Sugiyono (2019), pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pemasaran juga dapat dipahami sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Selain itu, pemasaran berfungsi untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan yang baik serta mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dan harus mendapat perhatian serius dari setiap perusahaan. Dalam era persaingan barang dan jasa yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif agar produk mereka dapat menarik minat konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk senantiasa memperhatikan kualitas produk yang mereka

hasilkan, sehingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen tanpa mengalami kerusakan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Dikutip dari Firmansyah (2022), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan bisnis. keunggulan bersaing melalui pasar sasaran dan program pemasaran yang digunakan.

Sementara itu, Tjiptono (2022), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar sasaran dan program pemasaran yang digunakan.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Prastyorini, dkk (2022), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan produk dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan meraih keuntungan maksimal, dengan cara menyediakan produk (baik barang maupun jasa) yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Ariyanto dkk, 2023).

Nuryani, dkk (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang dirancang untuk melakukan pertukaran dengan pasar sasaran, dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Berdasarkan Marlius & Jovank dalam Salim dkk (2024), Perilaku konsumen dalam pembelian *fashion* melalui *Marketplace* Shopee di Karawang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks dan beragam. Perilaku

konsumen adalah hasil dari interaksi antara factor internal dan eksternal yang saling berhubungan.

Di sisi lain, Sunyoto, (2022) mengartikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Marlius & Jovank dalam Salim dkk (2024), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya (*Culture Factors*)

Faktor ini adalah pengaruh paling luas terhadap perilaku konsumen.

a. Budaya

Nilai-nilai, norma, dan tradisi yang berkembang dalam masyarakat memengaruhi cara konsumen membeli dan menggunakan produk.

b. Sub-Budaya (*Subculture*)

Contohnya: agama, ras, etnis, komunitas tertentu. Subkultur bisa menciptakan preferensi terhadap produk tertentu.

c. Kelas Sosial (*Social Class*)

Konsumen dari kelas sosial yang berbeda akan memiliki pola konsumsi yang berbeda pula

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Interaksi sosial memengaruhi keputusan pembelian

a. Kelompok Referensi (*Reference Groups*)

Konsumen sering dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, seperti teman, *influencer*, atau komunitas.

b. Keluarga

Pengaruh keluarga sangat kuat dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk rumah tangga.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masyarakat atau kelompok memengaruhi pilihan produk (misalnya, gaya berpakaian seorang manajer vs. mahasiswa).

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik individu masing-masing.

a. Usia dan Tahap Kehidupan

Kebutuhan dan preferensi berubah seiring usia atau status (belum menikah, menikah, punya anak, pensiun).

b. Pekerjaan dan Penghasilan

Mempengaruhi daya beli dan jenis produk yang dikonsumsi.

c. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Termasuk minat, aktivitas, dan opini seseorang. Contoh gaya hidup sehat, *traveling*, *tech-savvy*.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Orang yang ekstrovert cenderung memilih produk berbeda dengan introvert.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Ini berhubungan dengan kondisi mental dan motivasi

a. Motivasi

Dorongan internal yang membuat seseorang ingin membeli suatu produk.

b. Persepsi

Cara seseorang menangkap dan menafsirkan informasi. Misalnya, iklan yang sama bisa ditanggapi berbeda oleh dua orang.

c. Pembelajaran

Pengalaman masa lalu memengaruhi pembelian berikutnya.

d. Keyakinan dan Sikap

Konsumen memiliki opini dan sikap terhadap merek atau kategori produk tertentu yang memengaruhi keputusan mereka.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa. Proses ini melibatkan pemilihan salah satu dari berbagai opsi yang tersedia, diikuti dengan tindakan nyata. Keputusan untuk melakukan pembelian sering kali dipicu oleh dorongan emosional dari diri individu itu sendiri atau bisa juga dipengaruhi oleh dorongan dari orang lain.

Firmansyah (2022), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu.

Sementara itu menurut Menurut Kotler & Keller dalam Riana dkk, (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang penting dalam proses transaksi. Biasanya konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Riana dkk, (2024) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Budaya mencakup nilai, norma, kebiasaan, dan pola perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil dalam lingkungan masyarakat. Perbedaan budaya dapat menyebabkan perbedaan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

2. Faktor Sosial (*Sosial Factors*)

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh orang-orang di sekitar konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi, keluarga, teman, serta komunitas dapat memberikan informasi, rekomendasi, maupun dorongan yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor ini meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang dapat memengaruhi kebutuhan serta keputusan pembelian seseorang.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental yang memengaruhi cara konsumen dalam memilih dan membeli produk. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap terhadap suatu produk.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller dalam Riana dkk, (2024) menyatakan terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu.

1. Kemantapan terhadap suatu produk.

Keyakinan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, sesuai harapan, dan layak digunakan atau dibeli.

2. Kebiasaan membeli produk.

Pola atau kecenderungan untuk secara rutin membeli produk yang sama karena merasa puas atau sudah terbiasa.

3. Melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Menyarankan produk kepada teman, keluarga, atau orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen memiliki keinginan membeli kembali produk yang sama.

2.5 Faktor-faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor karakteristik pribadi yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah Nurmawati dalam Wulandari & Mulyanto, (2024).

1. Usia dan tahap siklus hidup, yaitu tahap kehidupan seseorang yang dimulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa, tua/lanjut usia. Orang akan

mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah. Preferensi dan kebutuhan konsumen dapat berubah seiring bertambahnya usia dan berubahnya tahap siklus hidup.

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, yaitu jenis pekerjaan seseorang, tingkat pendapatan, dan stabilitas keuangan.
3. Gaya hidup (*lifestyle*), yang menggambarkan “keseluruhan dari seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.
4. Kepribadian dan konsep diri pembeli, yaitu karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.6 Online Customer Review

Menurut Dzulqarnain dalam Amalia dkk (2024), *Online Customer Review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya .

Online Customer Review merupakan konten yang berasal dari pihak pelanggan yang pernah membeli atau menikmati suatu produk atau jasa, dengan memberikan suatu penilaian atas produk atau jasa tersebut, baik berupa kata-kata atau numerik, yang biasanya mewakili seberapa kepuasan pelanggan tersebut (Mardiana & Sijabat, 2022).

Online Customer Review mencerminkan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan produk, baik dari segi kualitas, fungsi, harga, maupun pelayanan yang diberikan oleh penjual. Ulasan ini biasanya disampaikan dalam bentuk teks, *rating* (penilaian bintang), gambar, atau bahkan video, sehingga dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi calon pembeli lainnya.

2.6.1 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* Menurut Dzulqarnain dalam Amalia dkk, (2024) adalah sebagai berikut:

1. *Perceived usefullnes* (manfaat yang dirasakan)
Perceived usefullnes adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa *review online* bermanfaat dalam membantu pengambilan keputusan. Jika sebuah *review* dianggap memberikan informasi yang relevan, jelas, dan dapat dipercaya, maka pelanggan cenderung lebih yakin dalam memilih suatu produk atau layanan.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
Source credibility adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pemberi *review* berdasarkan keahlian, pengalaman, dan kejujuran mereka. *Review* dari sumber yang dianggap kredibel cenderung lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian
3. *Argument quality* (kualitas argumen)
Argument quality mengacu pada seberapa jelas, logis, dan meyakinkan isi *review* yang disampaikan. *Review* dengan alasan yang kuat, berbasis fakta, dan didukung oleh pengalaman nyata cenderung lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.
4. *Valance* (valensi)
Valance mengacu pada arah atau nada emosional dari *review*, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. *Valensi review* dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, di mana *review* positif cenderung meningkatkan minat beli, sementara *review* negatif dapat menurunkannya.
5. *Volume of review* (jumlah ulasan).
Volume of review mengacu pada banyaknya *review* yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Semakin banyak *review* yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa yakin terhadap kredibilitas dan kualitas produk, karena dianggap lebih banyak pengalaman yang dapat dijadikan referensi.

2.6.2 Faktor- Faktor *Online Customer Review*

1. Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa lebih mungkin memberikan ulasan negatif sebagai bentuk evaluasi atas pengalaman mereka.

2. Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun kesesuaian dengan deskripsi akan mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih positif.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah selama proses transaksi dapat meningkatkan pengalaman konsumen sehingga mendorong mereka untuk menulis ulasan yang baik.

4. Pengalaman Berbelanja (*Customer Experience*)

Pengalaman konsumen selama melakukan pembelian, mulai dari kemudahan pemesanan, proses pembayaran, hingga pengiriman, akan memengaruhi isi ulasan yang diberikan.

5. Motivasi Berbagi Informasi

Sebagian konsumen memberikan ulasan karena ingin membantu calon pembeli lain, memberikan rekomendasi, atau menyampaikan kritik dan saran kepada penjual.

6. Kemudahan Sistem *Review*

Marketplace yang menyediakan fitur penilaian dan ulasan yang mudah digunakan akan meningkatkan kemungkinan konsumen memberikan *Online Customer Review*.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana kegiatan penelitian dilaksanakan (Sugiyono, 2019), penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Bengkalis, Indonesia. Adapun waktu pelaksanaan penelitian tugas ini akan dilaksanakan pada rentang waktu April-Juli 2026.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian yang akan dilakukan adalah masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang berbelanja Produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data numerik (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini akan digunakan jenis dan sumber data, yang akan dijelaskan pada bagian berikut.

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*), Sugiyono (2019).

Data Kuantitatif pada penelitian ini adalah berupa hasil jawaban responden dari kuesioner yang diberikan kepada Masyarakat di Kecamatan Bengkalis

yang berbelanja produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee yang sudah diangkat.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto, Sugiyono (2019).

Data kualitatif pada penelitian ini berupa kutipan-kutipan, referensi literatur dari buku dan jurnal, serta informasi yang diperoleh dan observasi.

3.2.3 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau responden oleh peneliti melalui observasi, maupun kuesioner, Sugiyono (2019).

Data primer pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan hasil jawaban kuesioner kepada Masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang berbelanja produk Rumah Tangga di *Marketplace* shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung melalui buku, jurnal, artikel, dokumen, atau sumber lain yang sudah tersedia sebelumnya, Sugiyono (2019).

Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini meliputi informasi yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian sebelumnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah Seluruh Masyarakat Kecamatan Bengkalis yang berbelanja produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee.

Menurut Databoks Penduduk Masyarakat Kecamatan Bengkalis pada tahun 2024 berjumlah 671,73 ribu jiwa. Namun untuk Masyarakat Kecamatan Bengkalis yang berbelanja produk Rumah Tangga di shopee tidak dapat diketahui jumlahnya.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus *Lameshow* sebagai berikut, Sugiyono (2019).

$$n = \frac{Z^2 \rho \cdot (1 - \rho)}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,1) atau sampling error = 5%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 \rho (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,01}$$

$$n = 95,04 = 95\%$$

Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah minimal sampel 95 orang. Untuk mendapatkan hasil data yang lebih representatif dari hasil penelitian terhadap populasi, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *Nonprobability sampling* adalah teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini menggunakan cara teknik *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Tujuan *sampling* ini dapat memudahkan pemilihan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif.

Adapun karakteristik responden yang akan dijadikan sampel yaitu:

1. Masyarakat Kecamatan Bengkalis
2. Pernah melakukan pembelian produk rumah tangga dan melihat *Online Customer Review* pada *marketplace* shopee
3. Berumur minimal 18 tahun

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data

yang akurat dan spesifik. Berikut ini dijelaskan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya. Alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup karena kuesioner jenis ini memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban, kuesioner lebih praktis, dan dapat diimbangi keterbatasan biaya dan waktu penelitian.

3. Pengamatan

Pengamatan adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2019), Teknik pengolahan data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam satuan-satuan, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Setelah semua data yang diperlukan berhasil dikumpulkan, langkah berikutnya adalah mengolahnya menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Tabulasi (*Tabulating*)

Kegiatan yang dilakukan dalam tabulasi adalah menyusun dan menghitung Data hasil skoring, untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Tabel dapat berupa tabel frekuensi, tabel korelasi atau tabel silang. Pada dasarnya ada 2 cara pelaksanaan tabulasi, yaitu:

- a. Tabulasi manual, semua kegiatan dari perhitungan sampai penyajian tabel dilakukan dengan tangan.
- b. Tabulasi mekanis, pelaksanaan dengan cara ini dibantu dengan peralatan tertentu, yaitu: computer, semua kegiatan dilakukan dengan bantuan alat yang telah dipilih.

2. *Skoring*

Skoring merupakan penentuan nilai atas jawaban responden dengan mengklasifikasikan dan mengkategorikan sesuai dengan pandangan atau opini mereka. Penghitungan skor dilakukan menggunakan skala likert dengan metode pengukuran sebagai berikut:

- a. Skoring 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skoring 4 untuk jawaban setuju
- c. Skoring 3 untuk jawaban netral
- d. Skoring 2 untuk tidak setuju
- e. Skoring 1 untuk sangat tidak setuju

3. Penyuntingan (*Editing*)

Kegiatan yang dilakukan adalah memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- a. Kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan
- b. Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan
- c. Konsistensi jawaban responden

Dalam menyunting, penyunting harus diberitahu agar tidak mengganti atau menafsir jawaban responden, jadi kebenaran jawaban dapat terjaga.

4. Analisis Statistik

Menggunakan alat statistik, baik deskriptif misalnya *Mean*, median, standar deviasi. Maupun inferensial misalnya regresi, korelasi, uji t, uji f untuk menguji hipotesis

3.7 Pengukuran Skala

Bentuk pernyataan yang digunakan dalam kuesioner yaitu bentuk pernyataan yang merupakan kombinasi pilihan ganda yang berpedoman pada Skala Likert. Skor penilaian dalam Skala Likert yang digunakan yaitu angka 1 sampai 5. Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang berarti telah ditetapkan sebagai variabel oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut :

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 3: Netral (N)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Sedangkan nilai (skor) dapat dilihat dengan menghitung nilai terendah = 1, yaitu jawaban responden adalah "Sangat Rendah", dan nilai tertinggi = 5 , yaitu bila jawaban responden adalah "Sangat Tinggi". Adapun kategori skala atau identifikasi yang diberikan atas jawaban yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan adaah diperoleh melalui perhitungan berikut:

$$i = \frac{r}{k}$$

Keterangan :

i = Interval kelas

r = Skor tertinggi-skor terendah

k = Jumlah kertas

Berdasarkan rumus identifikasi skor, berikut perhitungan untuk penelitian ini :

$$i = \frac{r}{k} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. 1 Identifikasi Skor

No	Skor Kelas	Kelas	Mean Skor
1	5	Sangat Tinggi	4,21 – 5,00
2	4	Tinggi	3,41 – 4,20
3	3	Sedang	2,61 – 3,40
4	2	Rendah	1,81 – 2,60
5	1	Sangat Rendah	1,00 – 1,80

Sumber : Sugiyono (2019)

Pada Tabel 3.1 akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis masing-masing variabel beserta indikator-indikator dalam penelitian ini. Dengan demikian akan diketahui kategori tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dan indikator tersebut.

3.8 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

3.8.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono, (2019) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid.

3.8.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

2. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi-asumsi dasar agar hasil estimasinya valid dan reliabel. Pengujian ini dilakukan sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil regresi. Berikut adalah penjelasan umum dari masing-masing uji asumsi klasik.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara melihat distribusi normal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan antara kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2021). Menurut Ghozali (2021) untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

1. Analisis Grafik

Analisis grafik yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram dan probability plot. Menurut Ghozali (2021), grafik histogram digunakan untuk membandingkan antara data observasi dengan data distribusi yang mendekati distribusi normal. Kemudian, probability plot digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ialah.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) benar-benar bersifat linier. Ini adalah salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear baik sederhana maupun berganda. Jika hubungan ini tidak linier, maka model regresi yang digunakan bisa tidak tepat dan hasil analisis bisa bias, (Ghozali 2021).

1. H_0 : Model linier sudah tepat (tidak ada variabel pangkat yang signifikan)
2. H_1 : Ada penyimpangan non-linier (variabel pangkat signifikan)
Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka model tidak linier; sebaliknya, jika $\text{sig} > 0,05$, model linier.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Untuk menguji model regresi data penelitian ini menggunakan grafik histogram dan probability plot dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandardized (Ghozali, 2021). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah

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

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas juga bisa menggunakan uji rank-Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai

absolut dari residual hasil regresi, jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas. apa bila hasil pengujian menunjukkan lebih dari > 5% maka tidak ada heteroskedastisitas. (Ghozalli, 2021).

3.10 Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang dimana peneliti akan menganalisa data yang berupa angka-angka yang diolah menggunakan uji kualitas data yang berupa uji validasi dan uji reliabilitas, regresi linier sederhana, serta uji hipotesis yaitu uji t. Analisis data dengan perhitungan diatas akan dibantu menggunakan *Software SPSS (Statistical Product and Services Solutions)*.

3.10.1 Analisis Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui hubungan dan kekuatan pengaruh antara variabel *Customer Review* (variabel independen) dengan Keputusan Pembelian (variabel dependen), dilakukan dua analisis statistik utama, yaitu analisis korelasi dan analisis determinasi Ghozali (2021).

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur derajat kekuatan dan arah hubungan linear antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian. Koefisien korelasi Pearson (r) digunakan sebagai indikator utama hubungan tersebut.

Nilai koefisien korelasi dapat berkisar antara -1 hingga +1, dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, dimana semakin positif *customer review*, semakin tinggi keputusan pembelian.
- b. Nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Tabel 3. 2 Interpretasi Kekuatan Korelasi

Nilai r	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,99	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup

Nilai r	Tingkat Hubungan
0,60 - 0,799	Kuat
0,800 - 1.000	Sangat Kuat

Sumber :Ghozali (2021)

2. Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Besarnya pengaruh ini diukur dengan koefisien determinasi (R^2), yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi.

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 dan dinyatakan dalam persentase (%). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review*.

Sebagai contoh, jika nilai $R^2 = 0,65$, maka 65% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review*, sementara 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

3.10.2 Analisis Regresi

analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* (variabel independen) terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga (variabel dependen) pada *marketplace* Shopee di kalangan masyarakat Kecamatan Bengkalis.

1. Model Regresi Linier Sederhana

Karena hanya terdapat satu variabel independen, digunakan model regresi linier sederhana dengan persamaan:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
- X = *Online Customer Review* (variabel independen)
- a = *Intercept* (konstanta), yaitu nilai Y jika X = 0

2. Interpretasi Koefisien Regresi

- a. Koefisien b menunjukkan berapa besar perubahan keputusan pembelian (Y) yang terjadi jika *Online Customer Review* (X) mengalami kenaikan satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b. Nilai a menunjukkan nilai keputusan pembelian saat *Online Customer Review* bernilai nol.

3. Uji Signifikansi Regresi

Untuk menguji apakah pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik, digunakan uji t dengan hipotesis:

- a. $H_0: b = 0$ (tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian)
- b. $H_a: b \neq 0$ (ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian)

Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis nol ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review*.

3.10.3 Uji hipotesis penelitian

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan (hipotesis) yang telah dirumuskan terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga di *marketplace* Shopee.

1. Perumusan Hipotesis

- a. Hipotesis Nol (H_0): *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada Shopee.

$$(b = 0)$$

- b. Hipotesis Alternatif (H_a): *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada Shopee.

$$(b \neq 0)$$

2. Metode Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan Uji t (t-test) dalam analisis regresi linier sederhana. Uji t digunakan untuk menentukan apakah koefisien regresi variabel independen berbeda secara signifikan dari nol.

3. Langkah-langkah Uji Hipotesis

- a. Tentukan tingkat signifikansi, biasanya $\alpha = 0,05$ (5%).
b. Hitung nilai t-statistik menggunakan output regresi.
c. Bandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel pada derajat kebebasan ($df = n - 2$).

Atau lihat nilai p-value:

- 1) Jika $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) $\rightarrow$ Tolak $H_0 \rightarrow$ *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2) Jika $p\text{-value} \geq \alpha$ (0,05) $\rightarrow$ Gagal tolak $H_0 \rightarrow$ *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil uji t, jika ditemukan pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, jika tidak signifikan, maka hipotesis nol diterima.

3.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara

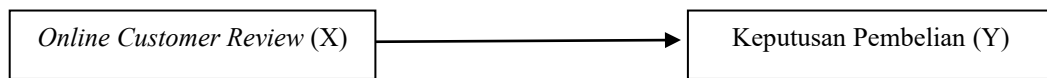
karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan dan parsial dalam penelitian ini yang dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- Ha: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee
- H0: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee

3.12 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, karena penelitian hanya melibatkan satu variabel bebas yang diduga memengaruhi satu variabel terikat. Model ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee yang dilakukan oleh masyarakat di Kecamatan Bengkalis.

Melalui model penelitian ini, hubungan antara kedua variabel dapat dianalisis sehingga memberikan gambaran mengenai sejauh mana *Online Customer Review* memengaruhi Keputusan Pembelian pada masyarakat di Kecamatan Bengkalis dalam melakukan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee. Dengan demikian, model penelitian ini digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel *Online Customer Review* (X) sebagai variabel bebas dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dalam konteks perilaku konsumen pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Kerangka Penelitian

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 3.1 dapat dijelaskan bahwa *Online Customer Review* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee di masyarakat Kecamatan Bengkalis. Kerangka tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan kedua variabel tersebut diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis penelitian (H_1) dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data.

3.13 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif yaitu rumusan masalah penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan atau kaitan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini, dimaksudkan untuk menguji Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee.

3.14 Definisi Konsep Dan Operasional Variabel

3.14.1 Definisi Konsep Variabel

Definisi konsep sebagai batasan-batasan yang terdapat dalam hipotesis, yang berguna untuk menjaga agar dalam pembahasan nanti tidak terjadi penyimpangan makna atau ketidak jelasan batasan penelitian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Adapun definisi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Riana dkk (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang penting dalam proses transaksi. Biasanya konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kotler & Keller dalam Riana dkk (2023) menyatakan terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan terhadap suatu produk
Keyakinan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, sesuai harapan, dan layak digunakan atau dibeli.
- b. Kebiasaan membeli produk.
Pola atau kecenderungan untuk secara rutin membeli produk yang sama karena merasa puas atau sudah terbiasa.
- c. Melakukan rekomendasi kepada orang lain
Menyarankan produk kepada teman, keluarga, atau orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan.
- d. Melakukan pembelian ulang
Konsumen memiliki keinginan membeli kembali produk yang sama.

2. *Online Customer Review*

Menurut Dzulqarnain dalam Amalia dkk (2024), *Online Customer Review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya .

Indikator *Online Customer Review* Menurut Dzulqarnain dalam Amalia dkk (2024) adalah sebagai berikut:

- a. *Perceived usefullnes* (manfaat yang dirasakan)
Perceived usefullnes adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa *review online* bermanfaat dalam membantu pengambilan keputusan.

Jika sebuah *review* dianggap memberikan informasi yang relevan, jelas, dan dapat dipercaya, maka pelanggan cenderung lebih yakin dalam memilih suatu produk atau layanan.

b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Source credibility adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pemberi *review* berdasarkan keahlian, pengalaman, dan kejujuran mereka. *Review* dari sumber yang dianggap kredibel cenderung lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Argument quality mengacu pada seberapa jelas, logis, dan meyakinkan isi *review* yang disampaikan. *Review* dengan alasan yang kuat, berbasis fakta, dan didukung oleh pengalaman nyata cenderung lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

d. *Valance* (valensi)

Valance mengacu pada arah atau nada emosional dari *review*, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. Valensi *review* dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, di mana *review* positif cenderung meningkatkan minat beli, sementara *review* negatif dapat menurunkannya.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan).

Volume of review mengacu pada banyaknya *review* yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Semakin banyak *review* yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa yakin terhadap kredibilitas dan kualitas produk, karena dianggap lebih banyak pengalaman yang dapat dijadikan referensi.

3.14.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variabel. Definisi variabel berisikan indikator-indikator dan pertanyaan-pertanyaan dari suatu variabel, yang memungkinkan penelitian mengumpulkan data relevan untuk variabel tersebut.

Dalam penelitian ini definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

Variabel	Defini Operasional	Indikator	Skala
<i>Online Customer Review (X1)</i>	Menurut Dzulqarnain dalam Amalia dkk (2024), <i>Online Customer Review</i> adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya .	1. <i>Perceived usefullnes</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Sourcecredibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen) 4. <i>Valance</i> (valensi) 5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)	<i>Likert 5 point</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Keller dalam Riana dkk (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang penting dalam proses transaksi. Biasanya konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian.	1. Kemantapan terhadap suatu produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Melakukan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	<i>Likert 5point</i>

Sumber: Dzulqarnain dalam Amalia dkk (2024), Kotler & keller dalam Riana dkk (2023)

3.15 Jadwal dan Anggaran Penelitian

3.15.1 Jadwal Penelitian

Jadwal pelaksanaan bermula dari mencari judul yang akan dijadikan sebuah skripsi, setelah terpilihnya judul maka tahap selanjutnya adalah pembuatan skripsi yang melalui revisi dan melaksanakan seminar skripsi.

Berdasarkan jadwal pelaksanaan seminar skripsi penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun Pelaksanaan (2025– 2026)												
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli-Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan Judul						Magang/KP							
2.	Penyusunan Proposal													
3.	Administrasi Proposal													
4.	Seminar Proposal													
5.	Revisi Proposal													
6.	Pelaksanaan Penelitian													
7.	Revisi Skripsi													
8.	Administrasi Skripsi													
9.	Sidang Skripsi													
10.	Revisi Pasca Sidang													

Sumber : Data Olahan 2026

3.16 Perkiraan Biaya Laporan Penelitian

Untuk mengetahui pikiran biaya penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 5 Perkiraan Biaya Laporan Penelitian

No	Item Biaya	
1.	Seminar Proposal Penelitian	
	1.Print	Rp. 300.000
	2. Revisi	Rp. 300.000
	3.Pengadaan	Rp. 150.000
	4.Transportasi	Rp. 300.000
	5.Biaya lain-lain	Rp. 400.000
2.	Pasca Sidang	
	1.Revisi Paska Sidang	Rp. 200.000
	2.Cover Jilid	Rp. 150.000
	Sub Total	Rp. 1.800.000

Sumber : Data Olahan 2026

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan Masyarakat Kecamatan Bengkalis yang pernah melakukan pembelian produk Rumah Tangga pada *Marketplace* Shopee. Responden yang menjadi objek penelitian berjumlah 100 orang. Berdasarkan data dari daftar pernyataan 100 responden tersebut, diperoleh kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Penggolongan yang dilakukan terhadap responden bertujuan untuk mengetahui secara detail dan akurat Gambaran responden sebagai objek penelitian. Data pada penelitian ini meliputi variabel *Online Customer Review* dan keputusan pembelian, dengan studi kasus masyarakat Kecamatan Bengkalis.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Olahan 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli produk rumah tangga melalui *marketplace* Shopee adalah Perempuan. Dari total sampel berdasarkan jenis kelamin mendominasi jumlah responden Wanita sebanyak 72 orang atau 72%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa peminat produk rumah tangga pada *marketplace* tersebut sebagian besar berasal dari kalangan Perempuan. Tingginya angka ini sejalan dengan kecendrungan umum bahwa Perempuan memiliki minat dan intensitas berbelanja produk rumah tangga yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel

4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-25	62 Orang	62%
2.	25-35	36 Orang	36%
3.	35-45	1 Orang	1%
4.	>45	1 Orang	1%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Olahan 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang membeli produk rumah tangga pada *marketplace* Shopee berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia remaja hingga dewasa awa. Kelompok usia 18-25 tahun menjadi yang paling dominan, yaitu sebanyak 62 orang atau 62% dari total responden. Diikuti oleh kelompok usia 25-35 tahun sebesar 36 orang atau 36%. Sementara itu, rentang usia 35-45 tahun hanya sebesar 1 orang atau 1% sama hal yang dengan usia >45 sebesar 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk rumah tangga pada *marketplace* Shopee banyak diminati oleh generasi muda, khususnya mereka yang berada pada usia 18-25 tahun. Kondisi ini dapat dipahami karena kelompok usia tersebut cenderung lebih aktif menggunakan media social, termasuk Shopee, serta lebih cepat mengikuti tren yang sedang berkembang, seperti berbelanja produk rumah tangga. Selain itu pada usia ini, konsumen biasanya mengoleksi dan tertarik pada produk rumah tangga dengan harga lebih terjangkau.

Sementara itu, kelompok responden dengan rentang usia 35-45 tahun dan >45 tahun merupakan kelompok usia dengan persentase yang paling rendah, yaitu 1%. Rendahnya persentase pada kedua kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap pembelian produk rumah tangga melalui *marketplace* Shopee masih relative terbatas. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan perilaku konsumsi dan tingkat penguasaan media social, dimana kelompok usia yang lebih tua cenderung kurang aktif dalam memanfaatkan *marketplace* Shopee dibandingkan generasi yang lebih muda. Selain itu, konsumen pada rentang usia tersebut umumnya memiliki preferensi berbelanja yang lebih berorientasi pada

kebutuhan, kualitas, dan kenyamanan sehingga lebih memilih berbelanja secara langsung atau melalui *marketplace* yang sudah biasa mereka gunakan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	31 Orang	31%
2.	Karyawan	33 Orang	33%
3.	Wirausaha	25 Orang	25%
4.	PNS	8 Orang	8%
5.	Yang Lainnya	3 Orang	3%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Olahan 2026

Berdasarkan data Tabel 4.3, diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan , yaitu sebanyak 33 orang atau 33%. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang atau 31% , sedangkan wirausaha berjumlah 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk rumah tangga pada *marketplace* Shopee lebih banyak diminati oleh responden berprofesi karyawan. Kondisi ini kemungkinan dipengaruhi oleh kemampuan finansial yang lebih baik sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, responden yang berstatus lainnya berjumlah 3 orang atau 3% yang terdiri dari ibu rumah tangga (IRT), honorer, dan pekerja *part time*, masing-masing sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok lainnya memiliki tingkat partisipasi yang relative rendah dalam pembelian produk rumah tangga pada *marketplace* Shopee. Rendahnya persentase tersebut dapat disebabkan oleh preferensi belanja yang berbeda, seperti kecenderungan membeli produk secara langsung atau melalui platform e-commerce lainnya yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Untuk melihat responden pendapatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	<Rp 2.500.000	48 Orang	48%
2.	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	24 Orang	24%
3.	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	21 Orang	21%
4.	Rp 7.500.000 - Rp 10.000.000	4 Orang	4%
5.	> Rp 10.000.000	3 Orang	3%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Olahan 2026

Berdasarkan data Tabel 4.4 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendapatan <Rp 2.500.000 merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 48 orang atau 48% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 24 orang atau 24%. Responden yang memiliki pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 sebanyak 21 orang atau 21% , sedangkan responden dengan pendapatan Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 4 orang atau 4%, Adapun responden dengan tingkat pendapatan >Rp 10.000.000 merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 3 orang atau 3%.

Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk rumah tangga pada Shopee dalam penelitian ini lebih banyak dilakukan oleh masyarakat dengan tingkat pendapatan di bawah Rp2.500.000. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik Shopee yang menyediakan berbagai macam produk rumah tangga dengan pilihan harga yang beragam, sehingga konsumen dengan pendapatan relatif rendah tetap dapat melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. kelompok pendapatan Rp2.500.000–Rp5.000.000 menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 24%, sedangkan kelompok pendapatan Rp5.000.000–Rp7.500.000 sebesar 21%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah juga cukup aktif melakukan pembelian produk rumah tangga melalui Shopee. kelompok responden dengan pendapatan Rp7.500.000–Rp10.000.000 hanya sebesar 4%, sedangkan responden dengan pendapatan >Rp10.000.000 sebesar 3%. Kedua kelompok tersebut memiliki persentase yang paling rendah dibandingkan kelompok pendapatan lainnya.

Rendahnya jumlah responden pada kelompok pendapatan tinggi tidak berarti bahwa masyarakat dengan pendapatan tinggi tidak melakukan pembelian melalui Shopee, tetapi dalam penelitian ini jumlah responden dari kelompok tersebut memang lebih sedikit. Hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya lebih banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, baik melalui toko fisik maupun *marketplace* lainnya.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengukur variabel *Online Customer Review* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yang akan dijawab oleh para konsumen atau masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang pernah membeli produk rumah tangga pada *Marketplace* Shopee. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur hubungan korelasi antara masing-masing skor item pernyataan dengan total skor variabelnya menggunakan teknik korelasi Bivariate Pearson (*Product Moment Pearson*). Suatu item pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ = pernyataan valid.

Jika Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ = pernyataan tidak valid.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, namun untuk jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, namun untuk menguji validitas pernyataan dalam kuisisioner akan diuji pada 30 responden lalu disebarkan pada sisa responden untuk penelitian lanjutan. Sehingga derajat kebebasan (*degree of freedom*) ditentukan dengan rumus $df = n - 2$, yaitu $30 - 2 = 28$. Dengan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian, apabila nilai *Pearson Correlation* atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	keterangan
<i>Online Customer Review (X)</i>	X1	0,510	0,361	Valid
	X2	0,402	0,361	Valid
	X3	0,463	0,361	Valid
	X4	0,778	0,361	Valid
	X5	0,581	0,361	Valid
	X6	0,468	0,361	Valid
	X7	0,798	0,361	Valid
	X8	0,578	0,361	Valid
	X9	0,694	0,361	Valid
	X10	0,616	0,361	Valid
	X11	0,683	0,361	Valid
	X12	0,743	0,361	Valid
	X13	0,705	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,789	0,361	Valid
	Y2	0,487	0,361	Valid
	Y3	0,713	0,361	Valid
	Y4	0,672	0,361	Valid
	Y5	0,690	0,361	Valid
	Y6	0,751	0,361	Valid
	Y7	0,686	0,361	Valid
	Y8	0,580	0,361	Valid
	Y9	0,817	0,361	Valid
	Y10	0,881	0,361	Valid

Sumber : Data Output SPSS 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.5, hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian menunjukkan temuan yang sangat positif. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan dengan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n - 2$). Dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 responden ($df = 28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Secara teoretis, uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil analisis pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Online Customer Review (X)* memiliki nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,402 hingga 0,798. Demikian pula pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai r_{hitung} berada pada rentang 0,487 hingga 0,881. Mengingat seluruh nilai r_{hitung} pada ke-15 butir pernyataan (terdiri

dari 8 pernyataan variabel X dan 7 pernyataan variabel (Y) tersebut lebih besar dari nilai r tabel (0,361) dan memiliki nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,000 (yang berarti $< 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator atau butir pernyataan penelitian ini valid dan memiliki tingkat keakuratan yang tinggi dalam mengukur variabel masing-masing. Tingginya tingkat validitas ini memberikan indikasi bahwa butir-butir pernyataan yang disusun telah memenuhi kriteria konstruksi yang kuat. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan sudah tepat dan akurat dalam merepresentasikan dimensi-dimensi *Online Customer Review* (X) serta proses Keputusan Pembelian (Y) pada Masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang menggunakan *Marketplace* Shopee. Dengan terbuktinya validitas seluruh item pernyataan ini, maka instrumen tersebut memiliki kualitas teknis yang memadai untuk digunakan sebagai alat pengumpul data primer dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas guna memastikan konsistensi hasil pengukuran.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data yang konsisten.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid sebelumnya dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel atau instrumen penelitian dikatakan reliabel atau handal apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat stabilitas dan konsistensi yang baik, sehingga sangat layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel tersebut dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang batas	Keterangan
Online Customer Review (X)	X1	0,863	0,6	Reliabel
	X2	0,868	0,6	Reliabel
	X3	0,865	0,6	Reliabel
	X4	0,845	0,6	Reliabel
	X5	0,858	0,6	Reliabel
	X6	0,869	0,6	Reliabel
	X7	0,843	0,6	Reliabel
	X8	0,858	0,6	Reliabel
	X9	0,851	0,6	Reliabel
	X10	0,857	0,6	Reliabel
	X11	0,852	0,6	Reliabel
	X12	0,849	0,6	Reliabel
	X13	0,850	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,873	0,6	Reliabel
	Y2	0,894	0,6	Reliabel
	Y3	0,879	0,6	Reliabel
	Y4	0,882	0,6	Reliabel
	Y5	0,883	0,6	Reliabel
	Y6	0,877	0,6	Reliabel
	Y7	0,881	0,6	Reliabel
	Y8	0,889	0,6	Reliabel
	Y9	0,870	0,6	Reliabel
	Y10	0,863	0,6	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 2026

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa hasil pengujian terhadap kedua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Variabel *Online Customer Review* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834 (dengan jumlah item sebanyak 8 pernyataan), sementara variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828 (dengan jumlah item sebanyak 7 pernyataan).

Secara teoritis, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada waktu dan subjek yang berbeda. Menurut

kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan perolehan angka yang masing-masing mencapai 0,834 dan 0,828, di mana kedua nilai tersebut jauh melampaui batas minimal 0,60, maka seluruh butir pernyataan dalam kuesioner ini dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang kuat (*good reliability*).

Hasil ini memberikan kepastian metodologis bahwa kuesioner yang akan disebarkan kepada responden merupakan alat ukur yang handal dan dapat dipercaya (*trustworthy*). Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap indikator-indikator *Online Customer Review* (X) serta proses Keputusan Pembelian (Y) mereka pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis yang menggunakan *Marketplace* Shopee. Oleh karena itu, instrumen ini memenuhi syarat teknis untuk digunakan dalam pengujian statistik pada tahap selanjutnya guna membuktikan hipotesis penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi jawaban responden terhadap indikator-indikator pada setiap variabel penelitian. Penjabaran ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan persepsi konsumen terhadap variabel *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee yang menjadi objek penelitian. Tanggapan responden selanjutnya dikategorikan berdasarkan nilai rata-rata (*Mean*) dari masing-masing pernyataan yang diukur menggunakan Skala Likert pada rentang skor 1 sampai 5.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

4.3.1.1 Indikator *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Indikator *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dalam penelitian ini tertuju pada manfaat yang dirasakan merujuk pada kontribusi sistem dalam meningkatkan performa dan produktivitas pengguna.

1. Pernyataan pertama

Pernyataan pertama berbunyi: “Ulasan pelanggan pada shopee memudahkan saya dalam menentukan produk rumah yang sesuai dengan kebutuhan” berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.7, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan responden Pada Pernyataan Pertama

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	11	11%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat Setuju	53	53%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.7, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 53 orang (53%) menyatakan Sangat Setuju dan sebanyak 36 orang (36%) menyatakan Setuju. Sementara itu, terdapat 11 orang (11%) yang memberikan penilaian Netral, sedangkan untuk kategori Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju masing-masing bernilai 0 orang (0%).

Akumulasi distribusi jawaban yang didominasi oleh pilihan positif ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang tinggi, yang mengategorikan persepsi responden pada tingkat "Sangat Tinggi" (atau "Sangat Baik"). Angka ini memberikan gambaran objektif bahwa *Online Customer Review* (ulasan pelanggan *online*) pada *Marketplace* Shopee berhasil menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memenuhi ekspektasi pasar masyarakat di Bengkalis sebelum mereka melakukan tindakan pembelian.

Secara lebih mendalam, tingginya tingkat penerimaan ini sangat relevan dengan profil masyarakat era digital di Kecamatan Bengkalis yang aktif menggunakan aplikasi belanja *online*. Kelompok demografis ini secara psikografis memiliki kecenderungan yang kuat untuk membaca, mempertimbangkan, dan mengandalkan ulasan serta rating dari pembeli lain sebagai acuan utama atau jaminan kualitas produk rumah tangga yang akan mereka beli pada *Marketplace* Shopee.

Konsistensi skor tinggi pada pernyataan ini menegaskan bahwa keberadaan ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) yang positif dan informatif merupakan elemen krusial yang sangat berhasil memengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah ketatnya persaingan industri *e-commerce* saat ini.

2. Pernyataan kedua

Pernyataan kedua berbunyi: “Informasi dari *review* pada *marketplace* shopee membantu saya mengambil keputusan pembelian lebih cepat” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.8, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kedua

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	11	11%
4	Setuju	47	47%
5	Sangat Setuju	42	42%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada tabel tersebut, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 47 orang (47%) menyatakan Setuju dan sebanyak 42 orang (42%) menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, terdapat 11 orang (11%) yang memberikan penilaian Netral, sedangkan untuk kategori Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju bernilai 0 orang (0%).

Akumulasi distribusi jawaban yang didominasi oleh pilihan positif ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang tinggi, yang mengategorikan persepsi responden pada tingkat "Tinggi". Angka ini memberikan gambaran objektif bahwa indikator yang diukur pada butir pernyataan ini dinilai sangat baik oleh masyarakat di Bengkalis yang menggunakan *Marketplace* Shopee. Secara lebih mendalam, tingginya tingkat penerimaan ini membuktikan bahwa aspek kuesioner tersebut mampu merepresentasikan kebutuhan informasi atau perilaku belanja digital responden dengan sangat tepat. Konsistensi skor tinggi ini menegaskan

pentingnya indikator tersebut dalam memperkuat instrumen penelitian guna menguji hipotesis pada tahap selanjutnya.

3. Pernyataan ketiga

Pernyataan Ketiga berbunyi: “*Review* pada *marketplace* shopee membuat proses pembelian produk rumah tangga menjadi lebih efektif dan meyakinkan” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.9, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Tanggapan responden Pada Pernyataan ketiga

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	15	15%
4	Setuju	40	40%
5	Sangat Setuju	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.9, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 45 orang (45%) menyatakan Sangat Setuju dan sebanyak 40 orang (40%) menyatakan Setuju. Sementara itu, terdapat 15 orang (15%) yang memberikan penilaian Netral, sedangkan untuk kategori Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju bernilai 0 orang (0%).

Akumulasi distribusi jawaban ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang memuaskan dan mengategorikan persepsi responden pada tingkat "Tinggi". Angka ini mengindikasikan bahwa responden memberikan respon yang sangat positif terhadap butir pernyataan ini dalam aktivitas belanja produk rumah tangga mereka pada *Marketplace* Shopee. Hal ini juga mencerminkan karakter masyarakat digital di Bengkalis yang cenderung sepakat terhadap dimensi variabel yang diteliti. Dengan dominasi jawaban pada area positif (mencapai 85%), indikator ini terbukti krusial dan reliabel untuk menggambarkan kondisi riil persepsi sampel di lapangan.

4.3.1.2 *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Indikator *source credibility* (kredibilitas sumber) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana responden menilai tingkat kepercayaan dan kendalan informasi yang disampaikan oleh konsumen pada ulasan produk rumah tangga pada shopee. Berdasarkan data Y yang dihimpun dari 100 responden, diperoleh uraian analisis sebagai berikut:

1. Pernyataan keempat

Pernyataan keempat berbunyi: “Saya percaya *review* produk rumah tangga pada *marketplace* shopee diberikan oleh pembeli yang benar-benar pernah membeli produk tersebut” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.10, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Tanggapan responden Pada Pernyataan Keempat

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.10, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan variasi yang cukup dinamis, di mana kelompok mayoritas sebanyak 41 orang (41%) menyatakan Setuju dan sebanyak 36 orang (36%) menyatakan Sangat Setuju. Di sisi lain, terdapat 20 orang (20%) yang bersikap Netral, 3 orang (3%) yang menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) untuk Sangat Tidak Setuju.

Meskipun terdapat sedikit penilaian negatif dan peningkatan pada sikap ragu-ragu (Netral), akumulasi distribusi jawaban secara keseluruhan tetap menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang masuk dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Bengkalis tetap memandang indikator pernyataan ini sebagai hal yang penting ketika bertransaksi di Shopee. Adanya persentase netral yang mencapai 20% memberikan gambaran objektif bahwa terdapat sebagian kecil responden

yang bersikap lebih hati-hati atau kondisional dalam menyikapi butir pernyataan ini, namun tidak mengurangi validitas indikator tersebut secara umum.

2. Pernyataan kelima

Pernyataan kelima berbunyi: “*Review* dengan penjelasan yang detail membuat saya lebih percaya terhadap produk tersebut” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.11, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kelima

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	9	9%
4	Setuju	43	43%
5	Sangat Setuju	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.11, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan apresiasi yang sangat luar biasa, di mana kelompok mayoritas sebanyak 48 orang (48%) menyatakan Sangat Setuju dan sebanyak 43 orang (43%) menyatakan Setuju. Sementara itu, hanya terdapat 9 orang (9%) yang memberikan penilaian Netral, serta 0 orang (0%) untuk kategori Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju.

Akumulasi distribusi jawaban yang sangat dominan di sisi positif ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang mengategorikan persepsi responden pada tingkat "Sangat Tinggi". Angka ini menegaskan bahwa butir pernyataan ini merepresentasikan salah satu faktor kunci yang sangat dirasakan manfaatnya atau disetujui oleh masyarakat Kecamatan Bengkalis saat berbelanja Pada *Marketplace* Shopee. Tingginya kesepakatan responden (total mencapai 91%) memperkuat argumen bahwa dimensi variabel ini memiliki pengaruh nyata dan peran yang sangat kuat di dalam model penelitian.

3. Pernyataan keenam

Pernyataan keenam berbunyi “Foto atau video yang diberikan dalam review membuat saya lebih percaya terhadap ulasan tersebut” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.12, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Tanggapan responden Pada Pernyataan Keenam

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	8	8%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.12, distribusi jawaban dari 100 responden memperlihatkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 48 orang (48%) menyatakan Sangat Setuju dan sebanyak 41 orang (41%) menyatakan Setuju. Selanjutnya, terdapat 8 orang (8%) yang mengambil posisi Netral, 3 orang (3%) menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Kombinasi angka ini menghasilkan akumulasi skor dengan nilai rata-rata (*Mean*) yang berada pada tingkat "Tinggi". Hal ini memberikan konfirmasi objektif bahwa meskipun ada riak kecil dari 3% responden yang menyatakan tidak setuju, mayoritas mutlak masyarakat Kecamatan Bengkalis (89%) menganggap aspek yang ditanyakan dalam butir ini berjalan dengan sangat baik pada *marketplace* shopee. Konsistensi perolehan skor tinggi ini membuktikan instrumen riset mampu menangkap fenomena perilaku konsumen dengan tajam dan handal untuk diteruskan pada analisis regresi.

4.3.1.3 Indikator *Argument quality* (kualitas argumen)

Indikator *argument quality* (kualitas argumen) dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana responden menilai kekuatan, logisnya, dan persuasifnya pesan informasi mengenai ulasan produk pada shopee yang disampaikan.

1. Pernyataan ketujuh

Pernyataan ketujuh berbunyi: “Review yang disampaikan pelanggan membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.13, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Tanggapan responden Pada Pernyataan Ketujuh

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	12	12%
4	Setuju	49	49%
5	Sangat Setuju	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.13 tersebut, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 49 orang (49%) menyatakan Setuju dan sebanyak 38 orang (38%) menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, terdapat 12 orang (12%) yang memberikan penilaian Netral, 1 orang (1%) menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) untuk kategori Sangat Tidak Setuju.

Akumulasi distribusi jawaban yang didominasi oleh respons positif ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang tinggi, yang mengategorikan persepsi responden pada tingkat "Tinggi". Angka ini menunjukkan secara objektif bahwa indikator pernyataan tersebut dinilai dengan sangat baik oleh konsumen di Kecamatan Bengkalis saat berbelanja Pada *Marketplace* Shopee. Adanya persentase kecil pada pilihan tidak setuju (1%) tidak mengurangi kekuatan indikator ini, melainkan menunjukkan variasi alami dari sudut pandang responden di lapangan yang tetap mendukung kuat konstruksi variabel secara keseluruhan.

2. Pernyataan kedelapan

Pernyataan kedelapan berbunyi: “Ulasan produk rumah tangga di shopee memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.14, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kedelapan

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	45	45%
5	Sangat Setuju	42	42%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.14 tersebut, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 49 orang (49%) menyatakan Setuju dan sebanyak 38 orang (38%) menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, terdapat 12 orang (12%) yang memberikan penilaian Netral, 1 orang (1%) menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) untuk kategori Sangat Tidak Setuju.

Akumulasi distribusi jawaban yang didominasi oleh respons positif ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang tinggi, yang mengategorikan persepsi responden pada tingkat "Tinggi". Angka ini menunjukkan secara objektif bahwa indikator pernyataan tersebut dinilai dengan sangat baik oleh konsumen di Kecamatan Bengkalis saat berbelanja Pada *Marketplace* Shopee. Adanya persentase kecil pada pilihan tidak setuju (1%) tidak mengurangi kekuatan indikator ini, melainkan menunjukkan variasi alami dari sudut pandang responden di lapangan yang tetap mendukung kuat konstruksi variabel secara keseluruhan.

4.3.1.4 Indikator *Valance* (valensi)

Indikator *valance* (valensi) dalam penelitian ini merupakan arah atau sifat dari suatu informasi/ulasan yang diukur melalui indikator sentimen positif, negatif, atau netral, di mana arah valensi tersebut secara instan menentukan bentuk persepsi responden. apakah ulasan positif yang akan membangun keyakinan, atau ulasan negatif yang akan memicu kewaspadaan dalam pengambilan keputusan.

1. Pernyataan kesembilan

Pernyataan kesembilan berbunyi: “Review positif pada produk rumah tangga di shopee meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.15, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kesembilan

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	18	18%
4	Setuju	44	44%
5	Sangat Setuju	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.15, distribusi jawaban dari 100 responden memperlihatkan sebaran yang lebih bervariasi, di mana kelompok mayoritas sebanyak 44 orang (44%) menyatakan Setuju dan sebanyak 35 orang (35%) menyatakan Sangat Setuju. Di samping itu, terdapat 18 orang (18%) yang bersikap Netral, 2 orang (2%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Meskipun muncul sedikit tanggapan di area negatif (total 3%) serta pilihan ragu-ragu (Netral) yang menyentuh angka 18%, akumulasi nilai rata-rata (*Mean*) dari keseluruhan skor tanggapan tetap berada pada kategori "Tinggi". Hal ini membuktikan bahwa indikator pernyataan ini tetap dipandang positif dan krusial oleh sebagian besar masyarakat digital di Bengkalis. Adanya dinamika minoritas jawaban negatif mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen memiliki preferensi atau pengalaman yang sedikit berbeda, tetapi secara statistik indikator ini tetap valid dan handal untuk digunakan.

2. Pernyataan kesepuluh

Pernyataan kesepuluh berbunyi: “Penilaian bintang dan ulasan pelanggan mempengaruhi pandangan saya terhadap produk” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.16, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kesepuluh

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	40	40%
5	Sangat Setuju	46	46%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.16, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan hasil yang sangat impresif, di mana kelompok mayoritas sebanyak 46 orang (46%) menyatakan Sangat Setuju dan sebanyak 40 orang (40%) menyatakan Setuju. Sementara itu, tercatat 13 orang (13%) memberikan penilaian Netral, 1 orang (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) untuk pilihan Tidak Setuju.

Akumulasi jawaban yang sangat menonjol di kutub positif ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang mengategorikan persepsi responden pada tingkat "Tinggi". Gabungan persentase setuju dan sangat setuju yang mencapai 86% memberikan sinyal jelas bahwa masyarakat Bengkalis memandang butir pernyataan ini sebagai aspek yang fundamental ketika bertransaksi melalui platform Shopee. Tingginya kesepakatan ini mengonfirmasi kelayakan indikator dalam mendukung analisis data pada tahap berikutnya.

3. Pernyataan kesebelas

Pernyataan kesebelas berbunyi: “Review negatif membuat saya mempertimbangkan kembali keputusan pembelian produk” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.17, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Tanggapan responden Pada Pernyataan Kesebelas

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	15	15%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat Setuju	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.17, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan apresiasi yang besar, di mana kelompok mayoritas sebanyak 48 orang (48%) menyatakan Sangat Setuju dan sebanyak 33 orang (33%) menyatakan Setuju. Selanjutnya, terdapat 15 orang (15%) yang memilih posisi Netral, 4 orang (4%) menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Kombinasi angka ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) skor tanggapan responden yang masuk dalam kategori "Tinggi". Distribusi data ini memberikan konfirmasi objektif bahwa meskipun 4% responden memberikan umpan balik kurang setuju, mayoritas mutlak konsumen di Bengkalis (81%) mengonfirmasi kesepakatan mereka terhadap butir pernyataan ini di dalam aktivitas belanja *online* mereka. Konsistensi capaian ini membuktikan ketajaman instrumen riset Anda dalam menangkap fenomena empiris guna pembuktian hipotesis selanjutnya.

4.3.1.5 Indikator *Volume of review* (jumlah ulasan)

Indikator *Volume of review* (jumlah ulasan) dalam penelitian ini merupakan kuantitas atau total banyaknya ulasan yang tersedia, di mana indikator popularitas produk, keaktifan diskusi, dan tingginya jumlah ulasan menjadi bukti sosial (*social proof*) yang secara psikologis menurunkan rasa ragu responden serta meningkatkan keyakinan mereka terhadap popularitas suatu produk atau layanan.

1. Pernyataan keduabelas

Pernyataan keduabelas berbunyi: “Semakin banyak *review* pelanggan, semakin besar keyakinan saya terhadap kualitas produk” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.18, distribusi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Tanggapan responden Pada Pernyataan Keduabelas

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	6	6%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat Setuju	54	54%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada tabel tersebut, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 54 orang (54%) menyatakan Sangat Setuju dan sebanyak 36 orang (36%) menyatakan Setuju. Sementara itu, terdapat 6 orang (6%) yang memberikan penilaian Netral, 3 orang (3%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Akumulasi distribusi jawaban yang sangat didominasi oleh respons positif (mencapai total 90%) ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang tinggi, yang mengategorikan persepsi responden pada tingkat "Sangat Tinggi" (atau "Sangat Baik"). Angka ini membuktikan secara objektif bahwa indikator pernyataan tersebut dinilai dengan sangat krusial oleh konsumen di Bengkalis ketika mereka mempertimbangkan atau melakukan transaksi di Shopee. Meskipun terdapat dinamika kecil dari total 4% responden yang memberikan tanggapan negatif, hal tersebut tidak mengurangi kekuatan indikator ini dalam membentuk landasan teori variabel yang diteliti.

2. Pernyataan ketigabelas

Pernyataan ketigabelas berbunyi: “Produk dengan sedikit *review* membuat saya kurang yakin untuk membeli” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.19, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Tanggapan responden Pada Pernyataan Ketigabelas

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	17	17%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat Setuju	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.19, distribusi jawaban dari 100 responden memperlihatkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 48 orang (48%) menyatakan Sangat Setuju dan disusul oleh kelompok responden yang memilih Setuju sebanyak 33 orang (33%). Di sisi lain, terdapat 17

orang (17%) yang mengambil posisi Netral, 2 orang (2%) menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) untuk pilihan Sangat Tidak Setuju.

Kombinasi angka ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) skor tanggapan responden yang masuk dalam kategori "Tinggi". Distribusi data ini memberikan konfirmasi empiris bahwa sebagian besar masyarakat digital di Bengkalis (81%) sepakat terhadap aspek kuesioner yang diajukan. Tingginya persentase netral yang menyentuh angka 17% menunjukkan adanya sikap kehati-hatian atau penilaian kondisional dari sebagian responden, namun secara keseluruhan instrumen riset ini tetap terbukti kokoh dan representatif untuk dilanjutkan ke tahap analisis hipotesis selanjutnya.

Setelah dilakukan analisis terhadap masing-masing indikator yang membentuk variabel *Online Customer Review* , mulai dari desain produk, fitur tambahan, penggunaan teknologi terkini, hingga pembaruan produk secara berkala, maka dilakukan rekapitulasi untuk melihat gambaran menyeluruh mengenai persepsi responden. Rekapitulasi ini menggabungkan seluruh butir pernyataan yang telah disebarkan kepada 100 responden guna menentukan posisi variabel *Online Customer Review* dalam kriteria skala interval. Adapun hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *Online Customer Review* secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif *Online Customer Review*

Tabel 4.26 Analisis Deskriptif Online Customer Review												
No	Indikator	Frequencies					Total Score	Rata rata	Total Rata rata	Ket		
		1	2	3	4	5						
Perceived Usefullnes (Manfaat yang Dirasakan)												
1	Pernyataan 1	Frek	0	0	11	36	53	100	4,42	4,34	Sangat Tinggi	
		Skor	0	0	33	144	265	442				
2	Pernyataan 2	Frek	0	0	11	47	42	100	4,31			
		Skor	0	0	33	188	210	431				
3	Pernyataan 3	Frek	0	0	15	40	45	100	4,3			
		Skor	0	0	45	160	225	430				
Source Credibility (Kredibilitas Sumber)												

No	Indikator		Frequencies					Total Score	Rata rata	Total Rata rata	Ket
			1	2	3	4	5				
4	Pernyataan 4	Frek	0	3	20	41	36	100	4,1	4,28	Tinggi
		Skor	0	6	60	164	180	410			
5	Pernyataan 5	Frek	0	0	9	43	48	100	4,39		Sangat Tinggi
		Skor	0	0	27	172	240	439			
6	Pernyataan 6	Frek	0	3	8	41	48	100	4,34		Sangat Tinggi
		Skor	0	6	24	164	240	434			
Argument Quality (Kualitas Argumen)											
7	Pernyataan 7	Frek	0	1	12	49	38	100	4,24	4,26	Sangat Tinggi
		Skor	0	2	36	196	190	424			
8	Pernyataan 8	Frek	0	0	13	45	42	100	4,29		Sangat Tinggi
		Skor	0	0	39	180	210	429			
Valance (Valensi)											
9	Pernyataan 9	Frek	1	2	18	44	35	100	4,1	4,22	Tinggi
		Skor	1	4	54	176	175	410			
10	Pernyataan 10	Frek	1	0	13	40	46	100	4,3		Sangat Tinggi
		Skor	1	0	39	160	230	430			
11	Pernyataan 11	Frek	0	4	15	33	48	100	4,25		Sangat Tinggi
		Skor	0	8	45	132	240	425			
Volume Of Review (Jumlah Ulasan)											
12	Pernyataan 12	Frek	1	3	6	36	54	100	4,39	4,33	Sangat Tinggi
		Skor	1	6	18	144	270	439			
13	Pernyataan 13	Frek	0	2	17	33	48	100	4,27		Sangat Tinggi
		Skor	0	4	51	132	240	427			
Total		Frek	3	18	168	528	583	1300	4,28	4,28	Sangat Tinggi
		Skor	3	36	504	2112	2915	5570			

Sumber: Data Olahan Primer 2026

Berdasarkan data akumulasi tanggapan responden pada tabel tersebut, hasil pengujian deskriptif terhadap seluruh butir pernyataan untuk variabel *Online Customer Review (X)* menunjukkan persepsi yang sangat positif dari para responden. Dari total 1.300 distribusi frekuensi jawaban (100 responden 13 pernyataan), tanggapan didominasi kuat oleh pilihan positif, di mana pilihan

Sangat Setuju (skor 5) dipilih sebanyak 583 kali (44,85%) dan pilihan Setuju (skor 4) dipilih sebanyak 528 kali (40,62%). Sementara itu, pilihan *Netral* (skor 3) muncul sebanyak 168 kali (12,92%), sedangkan tanggapan negatif pada kategori Tidak Setuju (skor 2) hanya sebanyak 18 kali (1,38%) dan Sangat Tidak Setuju (skor 1) sebanyak 3 kali (0,23%).

Secara keseluruhan, akumulasi skor dari ke-13 indikator ulasan pelanggan ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) total sebesar 4,28, yang menempatkan variabel *Online Customer Review* (X) pada kategori "Sangat Tinggi". Jika dibedah per butir pernyataan, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu sebesar 4,42 dengan kategori "Sangat Tinggi", di mana 53 responden menyatakan Sangat Setuju dan 36 responden menyatakan Setuju. Di sisi lain, rata-rata terendah berada pada pernyataan nomor 4 dan nomor 9 dengan nilai 4,10, yang meskipun menjadi yang terendah, posisinya tetap berada pada kategori penilaian yang "Tinggi".

Tingginya rata-rata total yang menyentuh angka 4,28 ini memberikan gambaran objektif bahwa *Online Customer Review* yang tersedia pada *Marketplace* Shopee dinilai sangat informatif, terpercaya, dan mampu memenuhi ekspektasi informasi masyarakat di Kecamatan Bengkalis sebelum membeli produk rumah tangga. Kehadiran ulasan-ulasan positif dan rating dari pembeli sebelumnya terbukti mendapatkan penerimaan yang sangat baik di mata konsumen. Dengan dominasi penilaian pada area Sangat Tinggi dan Tinggi, hasil ini menegaskan bahwa variabel *Online Customer Review* (X) memiliki fondasi deskriptif yang sangat kuat untuk digunakan dalam pengujian statistik inferensial dan analisis regresi pada tahap selanjutnya guna membuktikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Indikator yang memperoleh skor rata-rata tertinggi adalah *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) dengan nilai rata-rata sebesar 4,34, yang termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa *Online Customer Review* pada Shopee memberikan manfaat yang besar dalam membantu mereka menentukan dan memilih produk rumah tangga. Tingginya skor tersebut terlihat dari tiga pernyataan pada indikator *Perceived*

Usefulness, yaitu pernyataan 1 “ulasan pelanggan memudahkan dalam menentukan produk sesuai kebutuhan” dengan nilai rata-rata 4,42, pernyataan 2 “informasi *review* membantu mengambil keputusan pembelian lebih cepat” sebesar 4,31, serta pertanyaan 3 “*review* membuat proses pembelian menjadi lebih efektif dan meyakinkan” sebesar 4,3. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya membaca ulasan sebagai informasi tambahan, tetapi juga menggunakannya sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah *Valence* (valensi) dengan nilai rata-rata sebesar 4,22, yang masih termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap pengaruh arah atau isi ulasan, baik ulasan positif maupun negatif, dalam membentuk pandangan terhadap produk. Pada indikator ini, pernyataan 9 mengenai “*review positif* yang meningkatkan minat membeli” memperoleh nilai 4,1, pernyataan 10 “penilaian bintang dan ulasan pelanggan yang memengaruhi pandangan terhadap produk” memperoleh nilai 4,3, sedangkan pernyataan 11 “*review negatif* yang membuat responden mempertimbangkan kembali keputusan pembelian” memperoleh nilai 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memperhatikan isi ulasan dan penilaian pelanggan sebelum menentukan keputusan pembelian.

Adapun indikator *Source Credibility* (kredibilitas sumber) memperoleh rata-rata sekitar 4,28, *Argument Quality* (kualitas argumen) sekitar 4,27, dan *Volume of Review* (jumlah ulasan) sekitar 4,33. Seluruh indikator tersebut berada pada kategori Sangat Tinggi, sehingga menunjukkan bahwa responden menilai ulasan di *marketplace* Shopee cukup dapat dipercaya, memiliki informasi yang jelas, serta jumlah ulasan yang tersedia dapat membantu meningkatkan keyakinan terhadap produk.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

4.3.2.1 Indikator Kemantapan Terhadap Suatu Produk

Indikator Kemantapan Terhadap Suatu Produk Merupakan tingkat keyakinan dan kemantapan hati konsumen tanpa adanya keraguan sedikit pun

untuk memilih produk tersebut, yang diukur melalui indikator keteguhan pilihan, eliminasi alternatif produk lain, dan kesiapan menanggung risiko, di mana tingginya rasa mantap ini menjadi titik puncak psikologis yang mengunci niat konsumen hingga secara nyata melakukan tindakan pembelian (*actual purchase*).

1. Pernyataan pertama

Pernyataan pertama berbunyi: “saya yakin produk rumah tangga yang saya beli di shopee memiliki kualitas yang baik” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.21, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Tanggapan responden Pada Pernyataan Pertama

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	24	24%
4	Setuju	47	47%
5	Sangat Setuju	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.21, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 47 orang (47%) menyatakan Setuju dan sebanyak 27 orang (27%) menyatakan Sangat Setuju. Di sisi lain, terdapat 24 orang (24%) yang memberikan penilaian Netral, 1 orang (1%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Akumulasi distribusi jawaban yang didominasi oleh respons pada area positif (total mencapai 74%) ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) skor tanggapan yang masuk dalam kategori "Tinggi". Angka ini merepresentasikan secara objektif bahwa sebagian besar masyarakat di Kecamatan Bengkalis setuju terhadap indikator pernyataan ini dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka pada Shopee. Adanya persentase pilihan netral yang cukup signifikan (24%) menandakan bahwa ada sebagian konsumen yang masih bersikap objektif dan mempertimbangkan faktor lain, namun hal tersebut tidak menggoyahkan keandalan indikator ini secara keseluruhan.

2. Pernyataan kedua

Pernyataan kedua berbunyi: Saya merasa produk Rumah Tangga yang saya pilih sudah sesuai dengan kebutuhan saya.” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.22, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Tanggapan responden Pada Pernyataan kedua

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	18	18%
4	Setuju	45	45%
5	Sangat Setuju	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.22, distribusi jawaban dari 100 responden memperlihatkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 42 orang (42%) menyatakan Setuju dan disusul oleh kelompok responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 31 orang (31%). Sementara itu, terdapat 19 orang (19%) yang memberikan penilaian Netral, 1 orang (1%) menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) untuk pilihan Sangat Tidak Setuju.

Gabungan akumulasi skor jawaban positif yang menyentuh angka 73% menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang berada pada tingkat kategori "Tinggi". Angka ini mengindikasikan bahwa responden memberikan respon yang sangat positif terhadap butir pernyataan ini di dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk rumah tangga mereka di *Marketplace* Shopee. Karakteristik kecenderungan jawaban yang terpusat di area setuju dan sangat setuju mengonfirmasi ketepatan indikator ini untuk dilanjutkan ke analisis statistik berikutnya.

3. Pernyataan ketiga

Pernyataan ketiga berbunyi: “saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk rumah tangga di shopee.” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.23, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 23 Tanggapan responden Pada Pernyataan ketiga

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	22	22%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.23, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan sebaran yang baik, di mana kelompok mayoritas sebanyak 41 orang (41%) menyatakan Setuju dan sebanyak 36 orang (36%) menyatakan Sangat Setuju. Selanjutnya, tercatat ada 22 orang (22%) yang bersikap Netral, 1 orang (1%) menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) untuk kategori Sangat Tidak Setuju.

Meskipun terdapat riak kecil pada pilihan tidak setuju (1%), akumulasi jawaban dari mayoritas responden tetap menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) skor tanggapan yang masuk dalam kategori "Tinggi". Dominasi total nilai positif yang mencapai 77% mencerminkan bahwa dimensi atau aspek kuesioner pada butir ini dinilai krusial oleh masyarakat Bengkalis dan memiliki keterkaitan kuat dengan faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian mereka di *marketplace* Shopee.

4.3.2.2 Indikator Kebiasaan Membeli Produk

Indikator Kebiasaan Membeli Produk dalam penelitian ini Merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang secara otomatis tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang, yang diukur melalui indikator frekuensi pembelian yang tinggi, rutinitas belanja, dan ketergantungan pada platform, di mana tindakan ini terbentuk dari pengalaman belanja masa lalu yang memuaskan sehingga menciptakan pola perilaku yang menetap dalam diri konsumen.

1. Pernyataan keempat

Pernyataan keempat berbunyi: “Saya rutin membeli produk rumah tangga secara *online* melalui shopee.” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel

4.24, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Tanggapan responden Pada Pernyataan keempat

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	5	5%
3	Netral	34	34%
4	Setuju	37	37%
5	Sangat Setuju	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.24, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan variasi data yang cukup dinamis. Kelompok mayoritas sebanyak 38 orang (38%) menyatakan Setuju dan sebanyak 23 orang (23%) menyatakan Sangat Setuju. Namun, pada indikator ini terlihat adanya peningkatan pada sikap ragu-ragu di mana 33 orang (33%) memberikan penilaian Netral, disusul 5 orang (5%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Walaupun terdapat peningkatan respons pada kategori netral dan sedikit umpan balik negatif (total 6%), nilai rata-rata (*Mean*) secara kumulatif dari butir kuesioner ini masih mampu bertahan pada kategori "Tinggi" (atau berada di batas atas kategori Cukup/Sedang menuju Tinggi). Tingginya angka netral sebesar 33% memberikan gambaran objektif di lapangan bahwa sepertiga dari sampel masyarakat Kecamatan Bengkalis yang diteliti memilih bersikap lebih hati-hati atau netral dalam menyikapi pernyataan ini ketika bertransaksi di Shopee, tetapi mayoritas (61%) tetap memandangnya secara positif.

2. Pernyataan kelima

Pernyataan kelima berbunyi: “Shopee menjadi salah satu pilihan utama saya untuk membeli produk rumah tangga.” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.25, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 25 Tanggapan responden Pada Pernyataan kelima

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	7	7%

No	Kategori	Total	Persentase
3	Netral	17	17%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.25, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan apresiasi yang kembali menguat, di mana kelompok mayoritas sebanyak 41 orang (41%) menyatakan Setuju dan sebanyak 34 orang (34%) menyatakan Sangat Setuju. Di samping itu, terdapat 17 orang (17%) yang mengambil posisi Netral, 7 orang (7%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Kombinasi angka-angka tersebut menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) skor yang memuaskan dan menempatkan persepsi responden pada tingkat kategori "Tinggi". Distribusi data ini memberikan bukti empiris bahwa meskipun ada 7% responden yang kurang sepakat, mayoritas mutlak konsumen di Bengkalis (75%) tetap mengonfirmasi kesepakatan mereka terhadap butir pernyataan penutup ini. Hal ini menegaskan bahwa instrumen riset Anda memiliki ketajaman yang konsisten dalam merepresentasikan dimensi Keputusan Pembelian (Y) sebelum diuji ke tahap regresi linear.

3. Pernyataan keenam

Pernyataan keenam berbunyi “Saya lebih memilih membeli kembali produk yang pernah saya gunakan sebelumnya” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.26, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 26 Tanggapan responden Pada Pernyataan keenam

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	5	5%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	34	34%
5	Sangat Setuju	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.26, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 35 orang (35%) menyatakan Sangat Setuju dan sebanyak 34 orang (34%) menyatakan Setuju. Sementara itu, terdapat 20 orang (20%) yang memberikan penilaian Netral, 5 orang (5%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Akumulasi distribusi jawaban yang didominasi oleh respons pada area positif (total mencapai 69%) ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) skor tanggapan yang masuk dalam kategori "Tinggi". Angka ini merepresentasikan secara objektif bahwa indikator pada pernyataan ini dinilai baik oleh mayoritas masyarakat di Bengkalis dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka Pada *Marketplace* Shopee. Meskipun terdapat total 6% umpan balik di area negatif, hal tersebut merupakan variasi alami di lapangan dan tidak mengurangi validitas indikator ini secara keseluruhan.

4.3.2.3 Indikator Melakukan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Indikator melakukan rekomendasi kepada orang lain dalam penelitian ini Merupakan kesediaan dan tindakan nyata konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada lingkungan sosialnya, yang diukur melalui indikator kesukarelaan bercerita, intensitas merekomendasikan, dan ajakan untuk membeli, di mana perilaku ini menjadi bukti tertinggi dari loyalitas konsumen yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena dinilai lebih jujur dan terpercaya.

1. Pernyataan ketujuh

Pernyataan ketujuh berbunyi: “Saya bersedia merekomendasikan produk rumah tangga yang saya beli di shopee kepada orang lain.” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.27, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 27 Tanggapan responden Pada Pernyataan ketujuh

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%

No	Kategori	Total	Persentase
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.27, distribusi jawaban dari 100 responden memperlihatkan bahwa kelompok mayoritas sebanyak 48 orang (48%) menyatakan Setuju dan sebanyak 30 orang (30%) menyatakan Sangat Setuju. Di samping itu, tercatat ada 20 orang (20%) yang bersikap Netral, 2 orang (2%) menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) untuk pilihan Sangat Tidak Setuju.

Gabungan akumulasi skor jawaban positif yang menyentuh angka 78% menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) yang berada pada tingkat kategori "Tinggi". Angka ini mengindikasikan bahwa responden memberikan respon yang sangat positif terhadap butir pernyataan ini di dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka Pada *Marketplace* Shopee. Karakteristik jawaban yang memusat di area setuju dan sangat setuju mengonfirmasi ketepatan indikator ini untuk digunakan sebagai penyusun variabel yang kuat.

2. Pernyataan kedelapan

Pernyataan kedelapan berbunyi: “Saya percaya diri merekomendasikan produk rumah tangga yang pernah saya beli di shopee.” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.28, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 28 anggapan responden Pada Pernyataan kedelapan

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	38	38%
5	Sangat Setuju	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.28, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan sebaran yang sangat baik, di mana kelompok

mayoritas sebanyak 40 orang (40%) menyatakan Sangat Setuju dan disusul rapat oleh pilihan Setuju sebanyak 38 orang (38%). Selanjutnya, terdapat 20 orang (20%) yang bersikap Netral, 2 orang (2%) menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) untuk kategori Sangat Tidak Setuju.

Meskipun terdapat penilaian minoritas pada pilihan tidak setuju (2%), akumulasi jawaban dari mayoritas responden tetap menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) skor tanggapan yang masuk dalam kategori "Tinggi". Dominasi total nilai positif yang mencapai 78% mencerminkan bahwa dimensi atau aspek kuesioner pada butir ini dinilai krusial oleh masyarakat Kecamatan Bengkalis serta memiliki keterkaitan erat dengan faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian mereka di *Marketplace* Shopee.

4.3.2.4 Indikator Melakukan Pembelian Ulang

1. Pernyataan kesembilan

Pernyataan kesembilan berbunyi: “Saya akan memilih produk yang sama ketika membutuhkan produk rumah tangga di masa mendatang.” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.29, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 29 Tanggapan responden Pada Pernyataan kesembilan

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	49	49%
5	Sangat Setuju	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.29, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan apresiasi yang kembali menguat. Kelompok mayoritas sebanyak 49 orang (49%) menyatakan Setuju dan sebanyak 27 orang (27%) menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, tercatat sebanyak 20 orang (20%) memberikan penilaian Netral, 4 orang (4%) menyatakan Tidak Setuju, dan 0 orang (0%) untuk pilihan Sangat Tidak Setuju.

Kombinasi angka ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) skor tanggapan

responden yang masuk dalam kategori "Tinggi". Distribusi data ini memberikan konfirmasi empiris bahwa mayoritas mutlak konsumen di Bengkalis (76%) mengonfirmasi kesepakatan mereka terhadap butir pernyataan ini. Konsistensi perolehan area positif yang tinggi memberikan sinyal jelas bahwa aspek yang ditanyakan berjalan dengan sangat baik dalam membentuk keputusan belanja produk rumah tangga di *Marketplace* Shopee.

2. Pernyataan kesepuluh

Pernyataan kesepuluh berbunyi: “Saya tertarik melakukan pembelian ulang karena puas terhadap produk yang telah dibeli.” Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.30, distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 30 Tanggapan responden Pada Pernyataan kesepuluh

No	Kategori	Total	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	38	38%
5	Sangat Setuju	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.30, distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan hasil yang kokoh, di mana kelompok mayoritas sebanyak 40 orang (40%) menyatakan Sangat Setuju dan sebanyak 38 orang (38%) menyatakan Setuju. Selanjutnya, terdapat 20 orang (20%) yang mengambil posisi Netral, 1 orang (1%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Akumulasi data tersebut menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) skor yang memuaskan dan menempatkan persepsi responden pada tingkat kategori "Tinggi". Gabungan total respons positif yang mencapai 78% memberikan bukti empiris yang kuat bahwa butir pernyataan penutup ini dinilai sangat representatif oleh masyarakat Kecamatan Bengkalis. Hal ini menegaskan bahwa instrumen riset Anda memiliki ketajaman yang konsisten dalam mengukur dimensi Keputusan Pembelian (Y) dan sudah siap untuk

melangkah ke tahap pengujian hipotesis (analisis regresi linear).

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur melalui 10 butir pernyataan yang mencakup masing-masing indikator. Seluruh data yang dihimpun dari 100 responden menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Berikut adalah uraian rekapitulasi berdasarkan hasil olah data:

Tabel 4. 31 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frequencies					Total Score	Rata rata	Total Rata rata	Ket	
		1	2	3	4	5					
Kemantapan Terhadap Suatu Produk											
1	Pernyataan 1	Frek	1	1	24	47	27	100	3,98	4,09	Tinggi
		Skor	1	2	72	188	135	398			
2	Pernyataan 2	Frek	0	1	18	45	36	100	4,16		Tinggi
		Skor	0	2	54	180	180	416			
3	Pernyataan 3	Frek	0	1	22	41	36	100	4,12		Tinggi
		Skor	0	2	66	164	180	412			
Kebiasaan Membeli Produk											
4	Pernyataan 4	Frek	1	5	34	37	23	100	3,76	3,94	Tinggi
		Skor	1	10	102	148	115	376			
5	Pernyataan 5	Frek	1	7	17	41	34	100	4		Tinggi
		Skor	1	14	51	164	170	400			
6	Pernyataan 6	Frek	1	5	20	34	40	100	4,07		Tinggi
		Skor	1	10	60	136	200	407			
Melakukan Rekomendasi Kepada Orang Lain											
7	Pernyataan 7	Frek	0	2	20	48	30	100	4,06	4,11	Tinggi
		Skor	0	4	60	192	150	406			
8	Pernyataan 8	Frek	0	2	20	38	40	100	4,16		Tinggi
		Skor	0	4	60	152	200	416			
Melakukan Pembelian Ulang											
9	Pernyataan 9	Frek	0	4	20	49	27	100	3,99	4,07	Tinggi
		Skor	0	8	60	196	135	399			
10	Pernyataan 10	Frek	1	1	20	38	40	100	4,15		Tinggi
		Skor	1	2	60	152	200	415			
Total		Frek	5	29	215	418	333	1000	4,05	4,05	Tinggi
		Skor	5	58	645	1672	1665	4045			

Sumber: Data Olahan Primer 2026

Berdasarkan data akumulasi tanggapan responden pada Tabel 4.31, hasil pengujian deskriptif terhadap seluruh butir pernyataan untuk variabel Keputusan

Pembelian (Y) menunjukkan persepsi yang positif dari para responden. Dari total distribusi frekuensi jawaban yang masuk, tanggapan didominasi oleh pilihan positif, di mana pilihan Setuju (skor 4) dipilih sebanyak 418 kali dan pilihan Sangat Setuju (skor 5) dipilih sebanyak 333 kali. Sementara itu, pilihan Netral (skor 3) muncul sebanyak 215 kali, sedangkan tanggapan negatif pada kategori Tidak Setuju (skor 2) sebanyak 29 kali dan Sangat Tidak Setuju (skor 1) hanya sebanyak 5 kali.

Secara keseluruhan, akumulasi skor dari ke-10 indikator ini menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) total sebesar 4,05, yang menempatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada kategori "Tinggi". Jika dibedah per butir pernyataan, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dan 8 yaitu sebesar 4,16 dengan kategori "Tinggi", di mana pernyataan 2 (Saya merasa produk Rumah Tangga yang saya pilih sudah sesuai dengan kebutuhan saya), 36 responden menyatakan Sangat Setuju dan 45 responden menyatakan Setuju. Sedangkan pernyataan 8 (Saya percaya diri merekomendasikan produk rumah tangga yang pernah saya beli di shopee), 40 responden menyatakan Sangat Setuju dan 38 responden menyatakan Setuju. Di sisi lain, rata-rata terendah berada pada pernyataan nomor 4 (Saya rutin membeli produk rumah tangga secara *online* melalui shopee) dengan nilai 3,76, yang meskipun menjadi yang terendah di antara indikator lainnya, posisinya tetap bertahan pada kategori penilaian yang "Tinggi".

Rata-rata total yang menyentuh angka 4,05 ini memberikan gambaran objektif bahwa proses pengambilan keputusan pembelian produk rumah tangga di *Marketplace* Shopee oleh masyarakat di Kecamatan Bengkalis berada pada tingkat kecenderungan yang kuat. Berbagai dimensi yang mendorong keputusan belanja terpantau berjalan dengan sangat baik dan selaras dengan ekspektasi konsumen. Dengan dominasi penilaian yang konsisten di area kategori "Tinggi" pada seluruh butir pernyataan, hasil rekapitulasi ini menegaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki fondasi data deskriptif yang solid, valid, dan siap untuk digunakan dalam pengujian statistik inferensial serta analisis regresi linear pada bab selanjutnya.

Indikator yang memperoleh skor rata-rata tertinggi adalah melakukan rekomendasi kepada orang lain dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merekomendasikan produk rumah tangga yang telah dibeli melalui Shopee kepada orang lain. Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa cukup yakin terhadap produk yang telah mereka gunakan, sehingga bersedia memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Dengan demikian, melakukan rekomendasi kepada orang lain menjadi indikator dengan penilaian paling tinggi dibandingkan indikator lainnya dalam variabel Keputusan Pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pernyataan 7 mengenai pernyataan 8 kesediaan merekomendasikan produk sebesar 4,06 dan kepercayaan diri dalam merekomendasikan produk sebesar 4,16.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kebiasaan membeli produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,94, yang masih termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan menggunakan Shopee sebagai salah satu pilihan dalam membeli produk rumah tangga, tetapi tidak seluruh responden melakukan pembelian secara rutin. Kondisi ini terlihat dari pernyataan 4 “Saya rutin membeli produk rumah tangga secara *online* melalui Shopee” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76, lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Shopee menjadi salah satu pilihan utama responden dan terdapat kecenderungan memilih kembali produk yang pernah digunakan, frekuensi pembelian produk rumah tangga melalui Shopee belum dilakukan secara rutin oleh seluruh responden.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik agar hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga pendekatan untuk memastikan terpenuhinya asumsi normalitas, yaitu uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* serta analisis visual melalui grafik *Normal P-P Plot* dan Histogram.

Tabel 4. 32 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

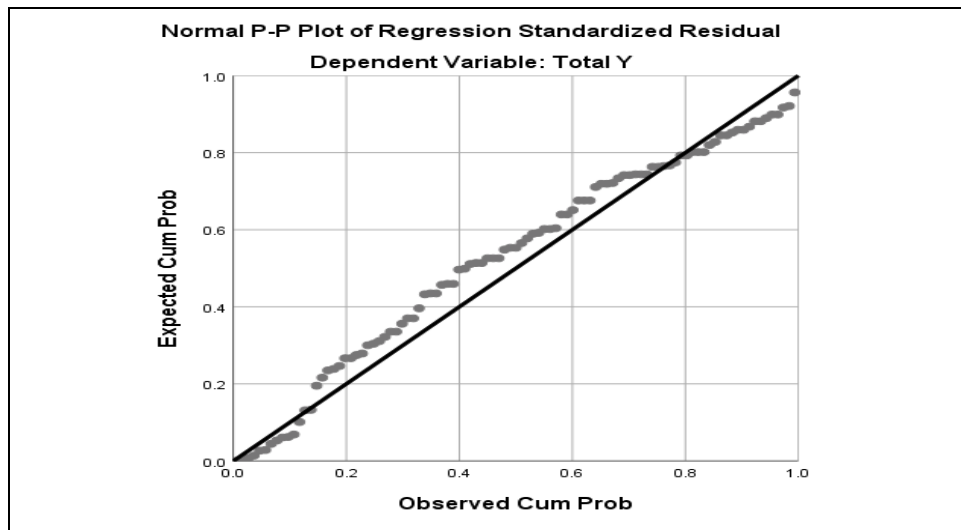
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Total X	Total Y
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	55,70	40,46
	Std. Deviation	5,366	4,898
Most Extreme Differences	Absolute	0,086	0,123
	Positive	0,061	0,091
	Negative	-0,086	-0,123
Test Statistic		0,086	0,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c	.001 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.32, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,67 untuk variabel X dan 0,001 untuk variabel Y. Secara statistik murni, nilai yang berada di bawah 0,05 ini mengindikasikan bahwa data residual tidak terdistribusi secara normal. Namun, menurut Ghozali (2021), pengujian normalitas tidak boleh hanya terpaku pada satu jenis uji statistik saja, terutama pada penelitian dengan jumlah sampel yang cukup besar, karena uji statistik sangat sensitif terhadap jumlah observasi.

Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi lebih mendalam melalui analisis grafik sebagai berikut:

1. Analisis *Normal P-P Plot*

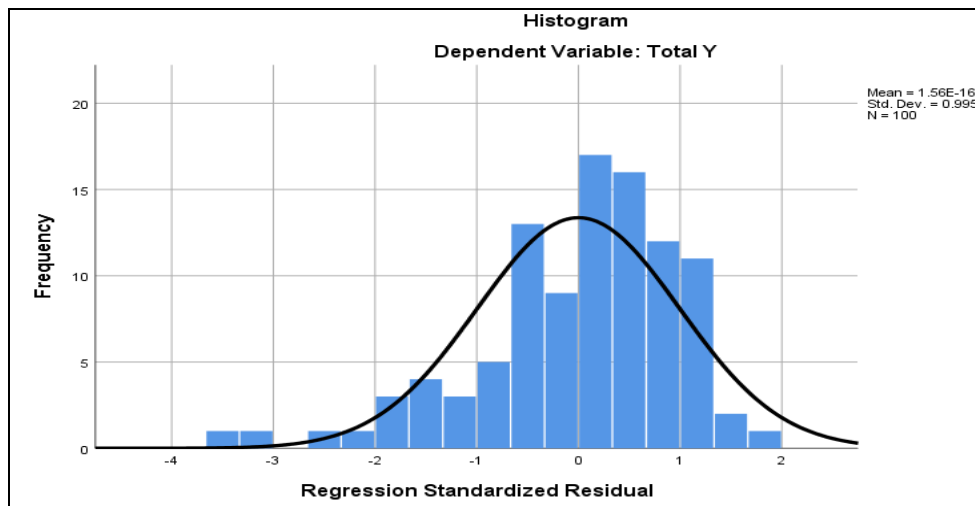


Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data olahan SPSS 2026

Berdasarkan Gambar 4.1, meskipun terdapat beberapa titik yang tampak keluar dari garis diagonal, serta secara keseluruhan pola persebaran data masih berada di sekitar area garis linear. Dalam analisis kualitatif terhadap grafik, konsentrasi titik-titik yang masih mengikuti arah garis diagonal menunjukkan bahwa model regresi ini masih memiliki kecenderungan distribusi yang normal.

2. Analisis Histogram



Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Gambar 4.2, hasil pengujian memberikan gambaran yang lebih meyakinkan. Grafik Histogram membentuk pola kurva simetris yang menyerupai lonceng (*bell-shaped*) secara sempurna. Pola ini membuktikan bahwa data residual tidak mengalami kemiringan ekstrem (*skewness*) baik ke arah kiri maupun kanan, yang merupakan ciri utama dari distribusi data yang normal.

4.4.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel *Online Customer Review* dan variabel Keputusan Pembelian. Hubungan dikatakan linear apabila model yang terbentuk mengikuti garis lurus. Pengujian ini sangat penting untuk memastikan ketepatan penggunaan model regresi linear dalam penelitian ini.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada baris *Linearity* dan *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi pada *Linearity* kurang dari 0,05 dan didukung oleh nilai F hitung *Linearity* yang dominan dibandingkan nilai F *Deviation*, maka model hubungan antar variabel dinyatakan tetap bersifat linear secara praktis.

Berikut merupakan hasil uji linearitas variabel *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian:

Tabel 4. 33 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Y * Total X	Between Groups	(Combined)	1067,878	22	48,540	2,860	0,000
		Linearity	533,940	1	533,940	31,457	0,000
		Deviation from Linearity	533,938	21	25,426	1,498	0,103
	Within Groups		1306,962	77	16,974		
	Total		2374,840	99			

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan hasil olah data statistik yang disajikan pada table 4.33, diperoleh nilai F hitung pada *Deviation from Linearity* sebesar 1,498 dengan tingkat signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,103. Mengingat nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,103 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model hubungan antara variabel *Online Customer Review* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah linear.

Selain itu, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi pada baris *Linearity* yang menunjukkan angka sebesar 0,000 (di mana $< 0,05$) dengan nilai F hitung sebesar 31,457, yang berarti kedua variabel tersebut terbukti memiliki hubungan garis lurus (linear) yang sangat kuat. Dengan terpenuhinya asumsi linearitas ini, maka penggunaan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dinyatakan sah atau memenuhi syarat metodologis, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap analisis statistik inferensial berikutnya.

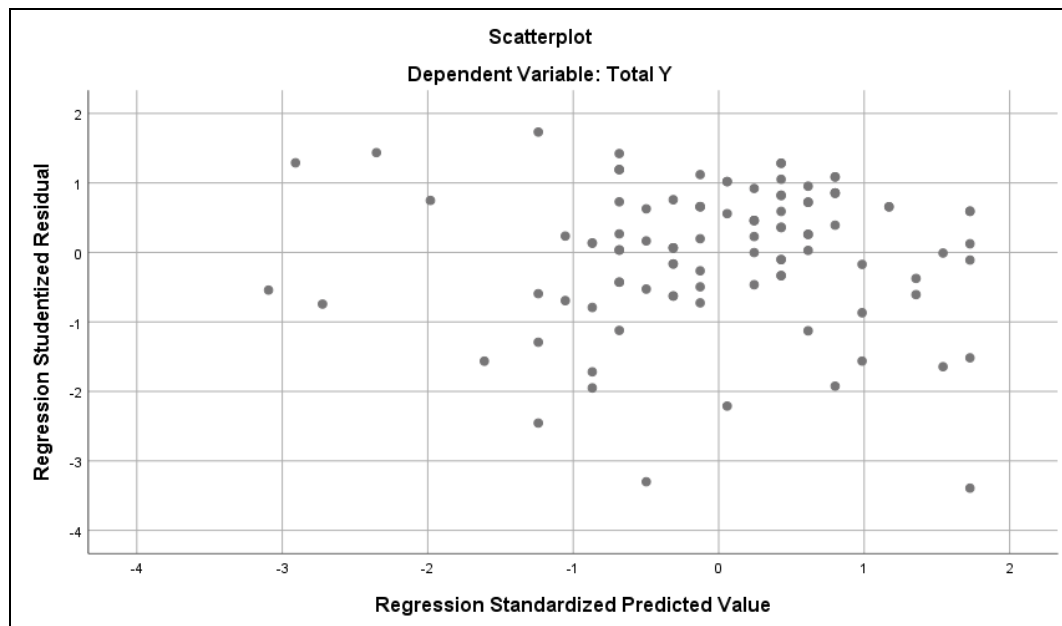
4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik Scatterplot menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

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

Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas variabel *Online Customer Review* (X) dan Keputusan Pembelian (Y):



Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot
 Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Gambar 4.3, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak (difusi) tanpa membentuk suatu pola tertentu yang jelas, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, ataupun pola garis lurus yang kaku. Terlihat pula bahwa persebaran titik-titik data tersebut berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara merata.

Secara teoretis, pola persebaran yang acak dan tidak teratur ini merupakan indikasi kuat bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas dalam model regresi yang disusun. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang stabil terhadap Keputusan Pembelian di berbagai level data, tanpa adanya distorsi varians yang dapat mengganggu akurasi model. Dengan terpenuhinya asumsi bebas heteroskedastisitas ini, maka model regresi dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat estimasi yang efisien (*Best Linear Unbiased Estimator*) untuk digunakan dalam tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

4.5 Hasil Analisa Data

4.5.1 Hasil Analisis Korelasi dan Determinasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel *Online Customer Review* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y), sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 4. 34 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	0,225	0,217	4,334
a. Predictors: (Constant), Total X				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.34, peneliti melakukan interpretasi terhadap kekuatan hubungan dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,474. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka ini berada pada rentang 0,40 – 0,599, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang (cukup kuat) antara *Online Customer Review* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y). Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan atau optimalisasi kualitas *Online Customer Review* yang diterima oleh konsumen akan diikuti oleh peningkatan kemantapan keputusan pembelian produk rumah tangga di *Marketplace* Shopee secara nyata. Hubungan yang berada pada kategori sedang ini membuktikan bahwa keberadaan ulasan pelanggan merupakan salah satu stimulan penting yang efektif dalam melandasi pertimbangan perilaku konsumen belanja *online* di Kecamatan Bengkalis.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,225. Hal ini memiliki makna akademis bahwa variabel *Online Customer Review* (X) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 22,5% terhadap variasi naik-turunnya Keputusan Pembelian (Y) konsumen atau masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang berbelanja di *Marketplace* Shopee. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 22,5% tindakan konsumen dalam memutuskan membeli produk ditentukan oleh efektivitas dan kepercayaan mereka terhadap ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) yang tersedia pada *marketplace* tersebut.

Sementara itu, sisanya yang jauh lebih besar yaitu sebesar 77,5% (100% - 22,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut kemungkinan mencakup faktor citra merek (*brand image*), kualitas produk (*product quality*), harga, persepsi kemudahan aplikasi, tingkat pendapatan, atau promosi gratis ongkir yang juga dikenal berperan besar dalam ekosistem belanja e-commerce. Meskipun kontribusi variabel tunggal ini berada di angka 22,5%, hasil ini tetap membuktikan secara empiris bahwa *Online Customer Review* memiliki andil yang signifikan dan tidak dapat diabaikan dalam memicu preferensi keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian.

4.5.2 Analisis Regresi

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel *dependen* (Keputusan Pembelian) apabila nilai variabel *independen* (*Online Customer Review*) dimanipulasi atau diubah. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 35 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,355	4,542		3,601	0,000
	Total X	0,433	0,081	0,474	5,331	0,000
a. Dependent Variable: Total Y						

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.35, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,355 + 0,433$$

Interpretasi dari model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 16,355:

Nilai ini menunjukkan angka tetap (*constant*) pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Secara teoretis, apabila variabel *Online Customer Review* (X) diasumsikan bernilai nol (0) atau tidak mengalami perubahan/perlakuan, maka tingkat Keputusan Pembelian produk rumah tangga pada *Marketplace* Shopee oleh masyarakat di Kecamatan Bengkalis sudah memiliki nilai dasar sebesar 16,355. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar ulasan pelanggan *online* (seperti kebutuhan mendesak, harga, kualitas produk, atau promo gratis ongkir) yang secara alami telah membentuk landasan awal bagi keputusan pembelian konsumen.

2. Koefisien Regresi Variabel *Online Customer Review* (b) sebesar 0,433:

Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah (linear positif) antara variabel *independen* dan *dependen*. Artinya, setiap terjadi peningkatan variabel *Online Customer Review* (X) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) konsumen atau masyarakat di Bengkalis secara nyata sebesar 0,433. Tanda positif ini membuktikan bahwa semakin informatif,

tepercaya, dan positif ulasan pelanggan yang tersedia di *Marketplace* Shopee, maka akan semakin kuat pula daya dorong respons tersebut dalam meningkatkan kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.5.3 Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%).

Berdasarkan metodologi penelitian pada bab sebelumnya maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee

Dengan asumsi (t hitung):

Ha diterima jika, $(t \text{ hitung}) \geq \text{tabel}$, atau $\text{sig} < 0,05$

H0 diterima jika, $(t \text{ hitung}) \leq \text{tabel}$, atau $\text{sig} > 0,05$

Adapun hasil dari perhitungan uji t dan signifikan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 36 Hasil Perhitungan Uji Signifikansi (t test) Persial antara Variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

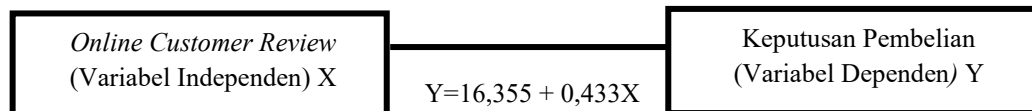
H	Variabel	t hitung	Signifikansi	t tabel df 98	a=0,05 (dua sisi)
100	<i>Online customer review</i> (X)	5,331	0,000	1,984	0,05

Sumber: Data Olahan 2026

Tabel 4.36 dapat dijelaskan bahwa hasil dari perhitungan uji signifikansi promosi media sosial bahwa $t \text{ hitung } 5,331 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan $\text{sig } 0,000 < a = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Marketplace Shopee (studi kasus masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bengkalis) dengan hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Berdasarkan penjelasan hasil yang diperoleh, maka hasil penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Positif dan Signifikan 22,5 %

Gambar 4. 4 Model Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 22,5%, dan sisanya sebesar 77,5% ($100\% - 22,5\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut kemungkinan mencakup faktor citra merek (*brand image*), kualitas produk (*product quality*), harga, persepsi kemudahan aplikasi, tingkat pendapatan, atau promosi gratis ongkir yang juga dikenal berperan besar dalam ekosistem belanja e-commerce.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian merek Erigo di Shopee pada mahasiswa/i Jurusan Manajemen UNIMED. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga *Online Customer Review* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* menjadi salah satu sumber informasi yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian Sari dkk. (2024) memperkuat hasil penelitian ini bahwa semakin baik informasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sukirman dkk (2023) mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keberadaan ulasan pelanggan dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Online Customer Review* pada produk rumah tangga Pada *Marketplace* Shopee berada dalam kategori Sangat Tinggi dengan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Bengkalis menilai ulasan pelanggan di *Marketplace* Shopee memberikan informasi yang bermanfaat, dapat dipercaya, dan membantu dalam mempertimbangkan pembelian produk.
2. Keputusan Pembelian produk rumah tangga pada *Marketplace* Shopee berada dalam kategori Tinggi dengan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 4,05. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Bengkalis memiliki keyakinan yang tinggi dalam melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia, terutama ulasan dari konsumen sebelumnya
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk rumah tangga pada Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $5,331 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 16,355 + 0,433X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Online Customer Review* akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 22,5% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Online Customer Review* sebesar 22,5%, sedangkan 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5.2 Saran

1. Penjual disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen terdorong memberikan ulasan yang positif. Selain itu, penjual juga perlu aktif menanggapi ulasan yang diberikan oleh konsumen, baik berupa kritik maupun saran, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Ulasan pelanggan yang baik akan memberikan kesan positif dan dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya keputusan pembelian.
2. Konsumen diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan fitur *Online Customer Review* sebelum melakukan pembelian. Konsumen sebaiknya membaca ulasan secara menyeluruh, memperhatikan isi komentar, foto atau video yang diunggah oleh pembeli sebelumnya, serta membandingkan beberapa ulasan agar keputusan pembelian yang diambil lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan, promosi, rating produk, atau brand image, mengingat dalam penelitian ini *Online Customer Review* hanya mampu menjelaskan pengaruh sebesar 22,5%, sedangkan 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak atau memperluas wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, 5(1), 50–65.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an *online product*? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and *Online Customer Reviews*. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99.
- Ariyanto, A., dkk(2023). *Manajemen pemasaran: Memenuhi kebutuhan dan meraih keuntungan* (buku referensi). Yogyakarta: Widina Media Utama.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact *Online Reviews* on Consumers' Purchasing Decisions: *Edvidence from an Eye-Tracking Study*, *Frontiers in Psychology*, 13 (1), pp. 1-13.
- Darsana, I. M. (2023). Pengantar Strategi Pemasaran. Dalam M. A. Wardana (Ed.), *Strategi pemasaran* (hlm. 1-17). CV. Intelektual Manifes Media, Bali.
- Firmansyah, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, J. V. B., Chairia, & Ramles, P. (2021). *Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Situs Jual Beli Online Shopee*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol. 3, No. 2, hlm. 169–173.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia*. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi.

- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020, Mei). *Transaksi Penjualan Online Naik 400 Persen di Masa Pandemi Covid-19*. UGM News. Diakses 21 April 2025, dari UGM News.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen, 6(1), pp. 9-13.
- Prastyorini, J., dkk(2022). *Manajemen pemasaran: Perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan produk* (artikel jurnal). Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(2), 57–66.
- Reken, F. (2024) Konsep Ilmu Manajemen Pemasaran. Dalam M. G. Indrawan (Ed.), *Manajemen pemasaran* (hlm 1-13). CV. Gita Lentera, Padang.
- Rendanianti, A. (2026, 4 Juni). Shopee jadi *platform* belanja *online* yang paling sering diakses publik RI 2026. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-yang-paling-sering-diakses-publik-ri-2026-ILqMn>
- Riana, D., & Pamikatsih, S. (2023). *Analisis indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 14(1), 45–58.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2019). *Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di Kota Batam*. Jurnal Ilmiah Core IT, 8(1), 95–106.
- Romadhani, S. N. U. (2024). *Customer review, influencer endorsement, and social media marketing terhadap keputusan pembelian: Trust dalam peran moderasi* (Undergraduate thesis, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Sari, M. P., & Syahreza, D. S. (2024). *Analisis Online Customer Review dan Persepsi Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo di Shopee Pada Mahasiswa/I Jurusan Manajemen UNIMED*. Jurnal Arastirma, 4(1), 294–304.

- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literatur Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147.
- Sudaryono. (2021). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. 2023. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, Vol. 4, No. 1, hlm. 152–159.
- Sunyoto, D. (2022). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wulandari, A, & Mulyanto, H. (2024, Mei 30). *Keputusan Pembelian Konsumen* [PDF]. Universitas IPWIJA. <http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pembelian%20Konsumen-May%202024.pdf> (Diakses 20 Juni 2025)
- Yusuf, E. H., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–8.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUMAH TANGGA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN BENGKALIS)

A. PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Salam sejahtera bagi kita semua,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,

Perkenalkan, saya Wahyuni Sulastrri, Mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis)”

Sehubung dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan penelitian.

Atas ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih. Apabila terdapat pertanyaan atau hal yang kurang jelas, Bapak/Ibu/ Saudara/i Demikian disampaikan, atas kesedian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Wahyuni Sulastrri

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berdomisili di Kecamatan Bengkalis dan pernah membeli produk Rumah Tangga melalui Shopee?
2. Nama Lengkap :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Pekerjaan
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan ☐ Wirausaha ☐ PNS ☐ Lainnya:
6. Berapakah rata-rata pendapatan anda per bulan?
☐ <Rp 2.500.000
☐ Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
☐ Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000
☐ Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000
☐ > Rp 10.000.000
7. Rentang usia anda saat ini
☐ 18 – 25 ☐ 25 – 35 ☐ 35 – 45 ☐ >45
8. Frekuensi pembelian produk Rumah Tangga di Shopee
☐ 1 kali ☐ 2 – 3 kali ☐ > 3 kali

C. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat.
2. Pilih jawaban sesuai kondisi Anda.
3. Beri tanda (✓) pada salah satu pilihan di dalam tabel.
4. pilihan jawaban kuesioner.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

D. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Online Customer Review (X)*

No	Pertanyaan	Penilaian				
		TS	S	N	S	S
A	Perceived usefullnes (manfaat yang dirasakan)					
1.	Ulasan pelanggan pada shopee memudahkan saya dalam menentukan produk rumah yang sesuai dengan kebutuhan					
2.	Informasi dari review pada shopee membantu saya mengambil keputusan pembelian lebih cepat					
3.	Review pada shopee membuat proses pembelian produk rumah tangga menjadi lebih efektif dan meyakinkan					
B	Source credibility (kredibilitas sumber)					
4.	Saya percaya review produk rumah tangga di shopee diberikan oleh pembeli yang benar-benar pernah membeli produk tersebut					
5.	Review dengan penjelasan yang detail membuat saya lebih percaya terhadap produk tersebut					
6.	Foto atau video yang diberikan dalam review membuat saya lebih percaya terhadap ulasan tersebut					
C	Argument quality (kualitas argumen)					
7.	Review yang disampaikan pelanggan membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk					
8.	Ulasan produk rumah tangga di shopee memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami					
D	Valance (valensi)					
9.	Review positif pada produk rumah tangga di shopee meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut					
10.	Penilaian bintang dan ulasan pelanggan mempengaruhi pandangan saya terhadap produk					
11.	Review negatif membuat saya mempertimbangkan kembali keputusan pembelian produk					
E	Volume of review (jumlah ulasan)					
12.	Semakin banyak review pelanggan, semakin besar keyakinan saya terhadap kualitas produk					
13.	Produk dengan sedikit review membuat saya kurang yakin untuk membeli.					

2. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Penilaian				
		TS	S	N	S	S
A	Kemantapan terhadap suatu produk					
1.	saya yakin produk rumah tangga yang saya beli di shopee memiliki kualitas yang baik					
2.	Saya merasa produk Rumah Tangga yang saya pilih sudah sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk rumah tangga di shopee					
B	Kebiasaan membeli produk					
4.	Saya rutin membeli produk rumah tangga secara <i>online</i> melalui shopee					

No	Pertanyaan	Penilaian				
		TS	S	N	S	S
5.	Shopee menjadi salah satu pilihan utama saya untuk membeli produk rumah tangga					
6.	Saya lebih memilih membeli kembali produk yang pernah saya gunakan sebelumnya					
C Melakukan rekomendasi kepada orang lain						
7.	Saya bersedia merekomendasikan produk rumah tangga yang saya beli di shopee kepada orang lain					
8.	Saya percaya diri merekomendasikan produk rumah tangga yang pernah saya beli di shopee					
D Melakukan Pembelian Ulang						
9.	Saya akan memilih produk yang sama ketika membutuhkan produk rumah tangga di masa mendatang					
10.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang karena puas terhadap produk yang telah dibeli					

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X1	Pearson Correlation	1	.178	.234*	.355**	.219*	.288**	.294**	.147	.385**	.199*	.301**	.319**
	Sig. (2-tailed)		.077	.019	.000	.029	.004	.003	.145	.000	.047	.002	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.178	1	.079	.202*	.139	.272**	.165	.334**	.163	-.006	.147	.316**
	Sig. (2-tailed)	.077		.437	.044	.168	.006	.100	.001	.106	.953	.145	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.234*	.079	1	.103	.136	.164	.137	.273**	.236*	.055	.123	.126
	Sig. (2-tailed)	.019	.437		.310	.176	.103	.174	.006	.018	.589	.222	.212
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.355**	.202*	.103	1	.153	.221*	.345**	.145	.485**	.414**	.423**	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.310		.128	.027	.000	.150	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.219*	.139	.136	.153	1	.221*	.170	-.098	.244*	.167	.313**	.206*
	Sig. (2-tailed)	.029	.168	.176	.128		.027	.091	.334	.014	.096	.002	.040
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.288**	.272**	.164	.221*	.221*	1	.246*	.120	.282**	.326**	.320**	.242*
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.103	.027	.027		.014	.235	.004	.001	.001	.015
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.294**	.165	.137	.345**	.170	.246*	1	.064	.392**	.221*	.371**	.366**
	Sig. (2-tailed)	.003	.100	.174	.000	.091	.014		.526	.000	.027	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.147	.334**	.273**	.145	-.098	.120	.064	1	.143	.158	.133	.139
	Sig. (2-tailed)	.145	.001	.006	.150	.334	.235	.526		.156	.116	.187	.168
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.385**	.163	.236*	.485**	.244*	.282**	.392**	.143	1	.439**	.346**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000	.106	.018	.000	.014	.004	.000	.156		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.199*	-.006	.055	.414**	.167	.326**	.221*	.158	.439**	1	.298**	.246*
	Sig. (2-tailed)	.047	.953	.589	.000	.096	.001	.027	.116	.000		.003	.014
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.301**	.147	.123	.423**	.313**	.320**	.371**	.133	.346**	.298**	1	.322**
	Sig. (2-tailed)	.002	.145	.222	.000	.002	.001	.000	.187	.000	.003		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.319**	.316**	.126	.333**	.206*	.242*	.366**	.139	.373**	.246*	.322**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.212	.001	.040	.015	.000	.168	.000	.014	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Y1	Pearson Correlation	1	.291**	.277**	.134	.227*	.175	.282**	.299**	.268**	.272**
	Sig. (2-tailed)		.003	.005	.185	.023	.082	.004	.003	.007	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.291**	1	.295**	.025	.129	-.045	.266**	.240*	.155	.313**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.803	.201	.660	.007	.016	.124	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.277**	.295**	1	.140	.192	.426**	.089	.335**	.229*	.354**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003		.163	.056	.000	.377	.001	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.134	.025	.140	1	.418**	.293**	.212*	.259**	.208*	.299**
	Sig. (2-tailed)	.185	.803	.163		.000	.003	.034	.009	.037	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.227*	.129	.192	.418**	1	.295**	.323**	.211*	.336**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.023	.201	.056	.000		.003	.001	.035	.001	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.175	-.045	.426**	.293**	.295**	1	.162	.314**	.430**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.082	.660	.000	.003	.003		.107	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.282**	.266**	.089	.212*	.323**	.162	1	.457**	.267**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.377	.034	.001	.107		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.299**	.240*	.335**	.259**	.211*	.314**	.457**	1	.252*	.376**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.001	.009	.035	.001	.000		.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.268**	.155	.229*	.208*	.336**	.430**	.267**	.252*	1	.407**
	Sig. (2-tailed)	.007	.124	.022	.037	.001	.000	.007	.012		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.272**	.313**	.354**	.299**	.330**	.492**	.440**	.376**	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.539**	.429**	.563**	.530**	.610**	.626**	.584**	.631**	.606**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 3. Hasil Uji Reabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	106.98	107.192	.532	.722
X2	107.09	109.557	.375	.730
X3	107.10	109.404	.351	.730
X4	107.30	103.990	.627	.713
X5	107.01	109.848	.361	.730
X6	107.06	106.986	.489	.723
X7	107.16	107.146	.523	.722
X8	107.11	110.220	.312	.732
X9	107.30	103.727	.633	.713
X10	107.10	106.818	.487	.722
X11	107.15	104.028	.596	.714
X12	107.01	105.000	.570	.717
X13	107.13	105.791	.521	.719
Total X	55.70	28.798	1.000	.805

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	76.94	88.118	.476	.729
Y2	76.76	90.225	.364	.736
Y3	76.80	87.939	.505	.727
Y4	77.15	87.442	.459	.728
Y5	76.92	85.569	.544	.720
Y6	76.85	85.260	.561	.719
Y7	76.86	87.798	.530	.726
Y8	76.76	86.568	.577	.722
Y9	76.93	87.116	.551	.724
Y10	76.77	84.543	.688	.713
Total Y	40.46	23.988	1.000	.787

Lampiran 4. Rekapitulasi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
Total		100 Orang	100%

Lampiran 5 Rekapitulasi Berdasarkan Domisili di Kecamatan Bengkalis

Kelurahan/Desa	Jumlah Responden	Persentase
Kelurahan Bengkalis	33	33%
Desa Sungai Alam	20	20%
Desa Senggoro	10	10%
Desa Pangkalan Batang	8	8%
Desa Kelapapati	5	5%
Desa Kelapapati Laut	1	1%
Desa Wonosari	3	3%
Desa Damon	3	3%
Desa Bantan	2	2%
Desa Perapat Tunggal (Jl. Perjuangan)	7	7%
Desa Air Putih (Jl. Pertanian)	6	6%
Desa Pedekik (Jl. Pramuka)	1	1%
Desa Selat Baru	4	4%
Jumlah	100	100%

Lampiran 6 Output SPSS 25

1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

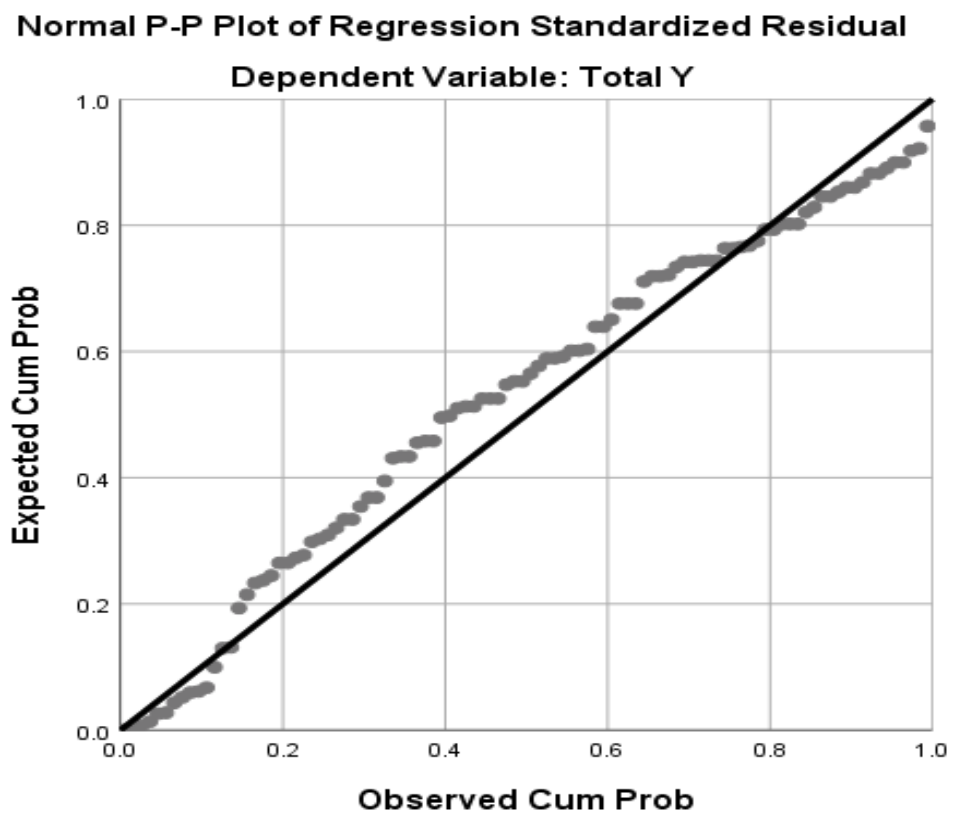
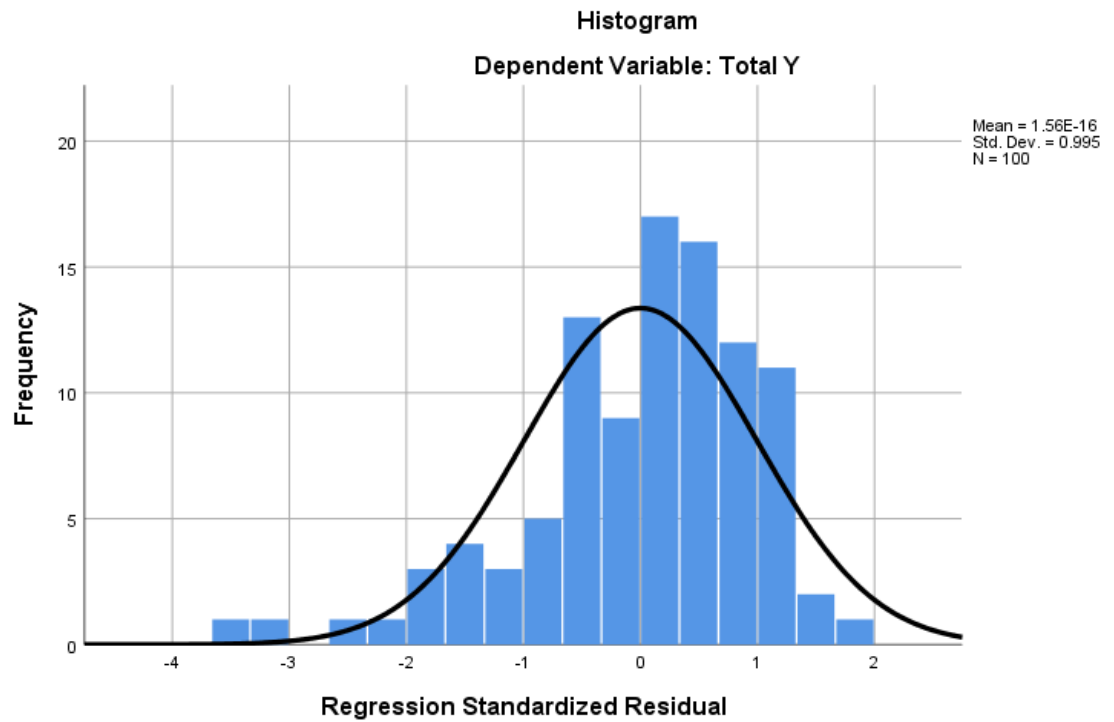
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total X	Total Y
N		100	100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	55.70	40.46
	Std. Deviation	5.366	4.898
Most Extreme Differences	Absolute	.086	.123
	Positive	.061	.091
	Negative	-.086	-.123
Test Statistic		.086	.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c	.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

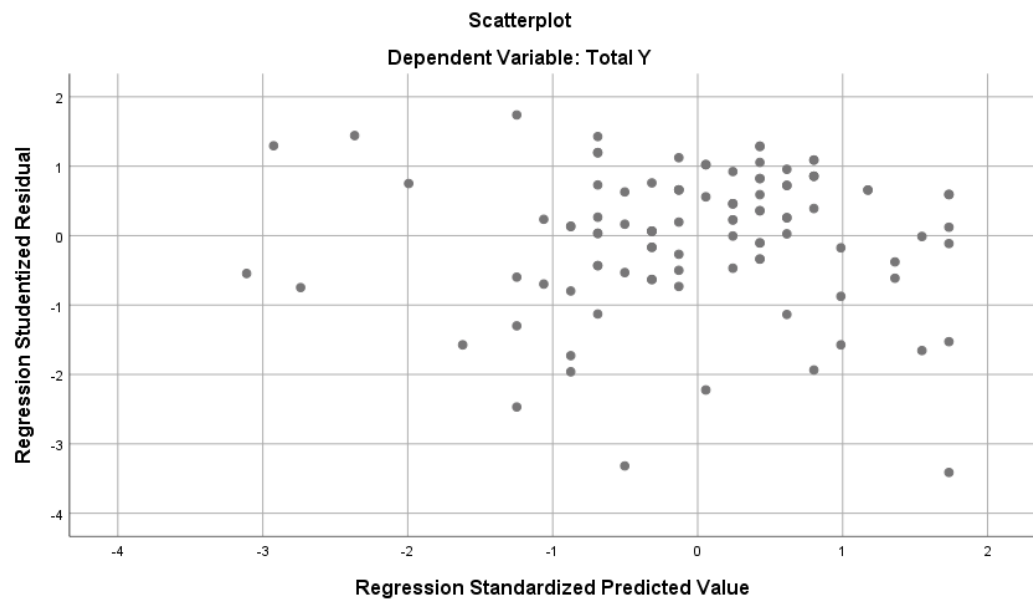


2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Y * Total X	Between Groups	(Combined)	1067.878	22	48.540	2.860	.000
		Linearity	533.940	1	533.940	31.457	.000
		Deviation from Linearity	533.938	21	25.426	1.498	.103
	Within Groups		1306.962	77	16.974		
	Total		2374.840	99			

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.355	4.542		3.601	.000
	Total X	.433	.081	.474	5.331	.000

a. Dependent Variable: Total Y

5. Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.217	4.334

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

6. Uji

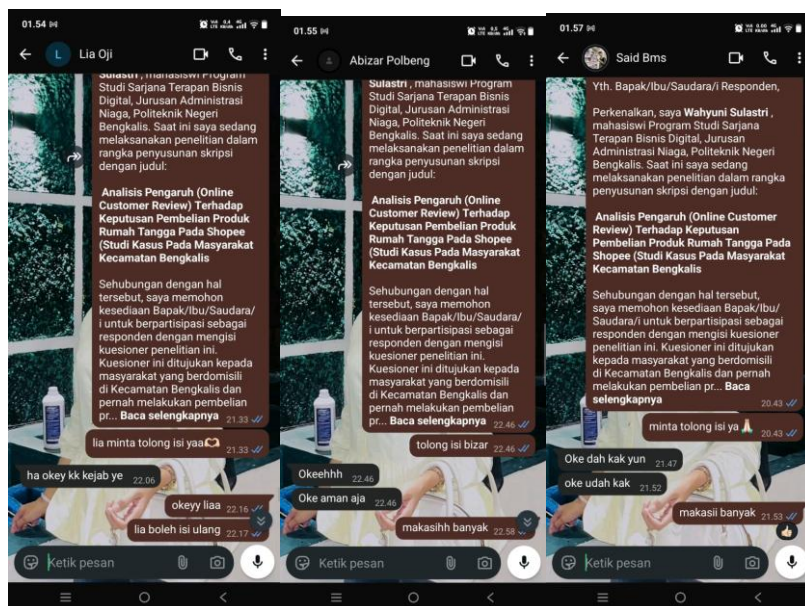
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.940	1	533.940	28.424	.000 ^b
	Residual	1840.900	98	18.785		
	Total	2374.840	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X

7. Lampiran Hasil Bukti Penyebaran Link Kuesioner



Lampiran 7 Lembar Acc Dosen Pembimbing

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL Jalan Bathin Alam, Sungai Alam Bengkalis-Riau 28711 Telepon (0766) 24566, Faximile (0766) 800 1000 Laman: http://www.polbeng.ac.id	
	FORMULIR 11 LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SIDANG TA/SKRIPSI	T A : 2025/2026

Nama : Wahyuni Sulastris
 NIM : 5604221080
 Judul : Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian
 Produk Rumah Tangga Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat
 Kecamatan Bengkalis)

Nama Dosen Pembimbing : Larbiel Hadi, S.Sos., M.Si

Materi perbaikan dari Dosen Pembimbing :

.....

.....

.....

.....

.....

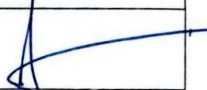
.....

.....

.....

.....

.....

Pengesahan dari Dosen Penguji III			
Sebelum perbaikan		Setelah perbaikan	
Tanggal		Tanggal	
Tanda Tangan		Tanda Tangan	

CATATAN : 1. Form ini mohon dikembalikan ke Koordinator setelah pelaksanaan sidang selesai.

Lampiran 8 Lembar Acc Dosen Penguji

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL Jalan Bathin Alam, Sungai Alam Bengkalis-Riau 28711 Telepon (0766) 24566, Faximile (0766) 800 1000 Laman: http://www.polbeng.ac.id	
	FORMULIR 11 LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SIDANG TA/SKRIPSI	T A : 2025/2026

Nama : Wahyuni Sulastri
 NIM : 5604221080
 Judul : Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian
 Produk Rumah Tangga Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat
 Kecamatan Bengkalis)

Nama Dosen Penguji I : Tri Handayani, SE., M.Si

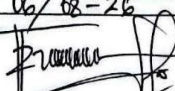
Materi perbaikan dari Dosen Penguji I :

1. Penulisan Ulang kata tulis
2. Jelaskan hasil per indikator

32

Rangkuman dapat!.

Ace pasca sidang

Pengesahan dari Dosen Penguji I			
Sebelum perbaikan		Setelah perbaikan	
Tanggal	06/08-26	Tanggal	14/08-26
Tanda Tangan		Tanda Tangan	

CATATAN : I. Form ini mohon dikembalikan ke Koordinator setelah pelaksanaan sidang selesai.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL

Jalan Bathin Alam, Sungai Alam Bengkalis-Riau 28711

Telepon (0766) 24566, Faximile (0766) 800 1000

Laman: <http://www.polbeng.ac.id>

FORMULIR 11

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SIDANG TA/SKRIPSI

T A : 2025/2026

Nama : Wahyuni Sulastri
NIM : 5604221080
Judul : Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Rumah Tangga Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat
Kecamatan Bengkalis)

Nama Dosen Penguji II : Muhammad Arif, M.Si

Materi perbaikan dari Dosen Penguji II :

Perbaiki 19 di tanda

Abstrak

Aec Pasca Sidang
13-08-26

Pengesahan dari Dosen Penguji II			
Sebelum perbaikan		Setelah perbaikan	
Tanggal		Tanggal	
Tanda Tangan		Tanda Tangan	

CATATAN : 1. Form ini mohon dikembalikan ke Koordinator setelah pelaksanaan sidang selesai.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL

Jalan Bathin Alam, Sungai Alam Bengkalis-Riau 28711

Telepon (0766) 24566, Faximile (0766) 800 1000

Laman: <http://www.polbeng.ac.id>

FORMULIR 11

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SIDANG TA/SKRIPSI

T A : 2025/2026

Nama : Wahyuni Sulastris
NIM : 5604221080
Judul : Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Rumah Tangga Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat
Kecamatan Bengkalis)

Nama Dosen Penguji III : Dwi Astuti, SE., M.Si

Materi perbaikan dari Dosen Penguji III :

1. Format & Tata Tulis
2. Revisi Sesuai Catatan * Pada Skripsi
3. Bawa Draft Skripsi ini pada saat revisi pasca sidang.

Acc Pasca Sidang

Pengesahan dari Dosen Penguji III			
Sebelum perbaikan		Setelah perbaikan	
Tanggal	30 - 09 - 2026	Tanggal	
Tanda Tangan		Tanda Tangan	

CATATAN : 1. Form ini mohon dikembalikan ke Koordinator setelah pelaksanaan sidang selesai.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data-data personalia yang melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Pribadi

Nama	: Wahyuni Sulastr
NIM	: 5604221080
Jenis Kelamin	: Perempuan
Kewarganegaraan	: Warga Negara Indonesia
Agama	: Islam
Tempat, Tanggal Lahir	: Duri, 03 November 2004
Alamat	: Jl. Tuanku Tambusai Gg. Cik-Puan
Orang Tua	: a. Ayah : Arwil Daulay b. Ibu : Nurhalimah Harahap
No Handphone	: 0852-7157-0115
E-mail	: wahyunisulastr.113@gmail.com



2. Riwayat Pendidikan

2009 – 2016	: SDN 32 Balai Makam
2016 – 2019	: MTS Darul Ihsan
2019 – 2022	: SMAN 03 Mandau
2022 – 2026	: Politeknik Negeri Bengkalis

3. Pengalaman Kerja/Magang/Project

- SPG di Ramayana Duri
- PT. Besmindu Materi Sewatama
- Program Pemberdayaan Masyarakat Desa (P2MD)
- Program Mahasiswa Kewirausahaan

4. Pengalaman Organisasi

- UKM Kesenian Bathin Alam