

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *STAR SELLER* DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT DI PLATOFRM ONLINE SHOPEE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



Skripsi Oleh:

Michael Ignatius Kristianto

01011181924014

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET

DAN TEKNOLOGI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA 8/23

LEMBAR PERETUJUAN KOMPREHENSIF

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Online Customer Review, Star Seller dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet di Platform Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Disusun Oleh:

Nama : Michael Ignatius Kristianto
Nomor Induk Mahasiswa : 01011181924014
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 2 Agustus 2023



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *STAR SELLER* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI PLATOFRM ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

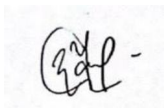
Disusun oleh:

Nama : Michael Ignatius Kristianto
NIM : 01011181924014
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 5 September 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 5 September 2023
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198505292006042001

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael Ignatius Kristianto
NIM : 01011181924014
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, STAR SELLER* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI PLATOFRM ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA”

Pembimbing:

Ketua : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
Penguji : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.

Tanggal Ujian :

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 5 September 2023
Pembuat Pernyataan



Michael Ignatius Kristianto
NIM. 01011181924014

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review, Star Seller* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Platform Online Shopee Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh *Online Customer Review, Star Seller* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Platform Online Shopee Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi orang lain.

Demikianlah kata pengantar penulis, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 5 September 2023
Penulis



Michael Ignatius Kristianto
NIM. 01011181924014

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dukungan serta do'a dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing selama proses perkuliahan.
6. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dosen Penguji Komprehensif skripsi saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji penulis serta memberikan saran dan kritik yang bermanfaat.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

8. Staf Admin Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu peneliti dalam mengurus semua kepentingan akademik.
9. Kedua orang tua tercinta Papa Yunus dan Mama Aling, serta adik Gregorius yang telah memberi semangat, dukungan, nasihat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman dan sahabat seperjuangan penulis yang selalu memberikan semangat, informasi, hiburan dan dukungan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuannya dalam terselesaikan skripsi ini.

Demikian terima kasih atas dukungan, semangat, dan doanya selama peneliti melakukan penelitian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Palembang, 5 September 2023
Penulis



Michael Ignatius Kristianto
NIM. 01011181924014

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *STAR SELLER* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI PLATOFRM ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Oleh:

Michael Ignatius Kristianto

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Star Seller* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Platform Online Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji t) pada variable *Online Customer Review* (X1), *Star Seller* (X2), Kualitas Informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

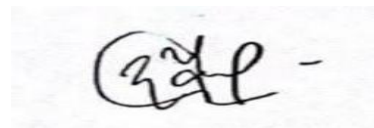
Kata kunci: *Online Customer Review*, *Star Seller*, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198505292006042001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *STAR SELLER* AND INFORMATION QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF SCARLETT PRODUCTS IN ONLINE SHOPEE PLATOFRM OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS SRIWIJAYA UNIVERSITY

By:

Michael Ignatius Kristianto

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Star Sellers and the quality of information on purchasing decisions for Scarlett products on the Shopee online platform. The research method used is a quantitative method. The data used in this research is primary data. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling method and using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. Methods of data collection using a questionnaire with a Likert scale totaling 100 respondents. The results of this study indicate that the partial test (t test) on the variables Online Customer Review (X1), Star Seller (X2), Information Quality (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

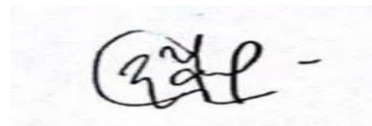
Keywords: Online Customer Reviews, Star Seller, Information Quality, Purchase Decision.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198505292006042001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

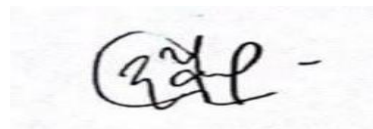
Nama : Michael Ignatius Kristianto
NIM : 01011181924014
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Online Customer Review*, *Star Seller* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Platform Online Shopee Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.**

Telah kami periksa, penulisan, *grammar*, maupun susunan *tensesnya* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP198907112018031001

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198505292006042001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Michael Ignatius Kristianto
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 18 November 2001
Agama : Kristen
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Komplek Villa Kenten Blok AA 17
Alamat Email : michaelignatius1811@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Baptis Palembang
- SMP : SMP Palembang Harapan
- SMA : SMA Palembang Harapan

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Karakteristik Sumber	13
2.2 <i>Online Customer Review</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	13
2.2.2 Indikator indikator <i>Online Customer Review</i>	14
2.3 <i>Star Seller</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Star Seller</i>	16
2.3 Kualitas Informasi	17
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.4.1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian	18
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Alur Pikir	28

2.7 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.1 Jenis Data.....	29
3.2.2 Sumber Data	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Uji Instrumen	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	32
3.5.1 Populasi.....	32
3.5.2 Sampel	32
3.6 Definisi Operasional	34
3.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	36
3.8.2 Uji T (Parsial)	37
3.8.3 Uji F (Simultan)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1.2 Visi, Misi, Slogan dan Logo Perusahaan.....	39
4.2 Gambaran Responden.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	42
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	43
4.2.6 Karakteristik Responden berdasarkan Produk dan ukuran yang sering dibeli.....	44
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk yang sering dibeli	45
4.2.9 Tabulasi Silang antara jenis kelamin dan Jenis produk	47
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.3.1 Hasil Uji Validitas	48
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1 Uji Normalitas	51
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	52
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.5 Frekuensi Variabel Penelitian.....	54
4.5.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	55
4.5.2 Gambaran Variabel <i>Star Seller</i> (X2).....	58
4.5.3 Gambaran Variabel Kualitas Informasi (X3)	61
4.5.4 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	64
4.6 Teknik Analisis Data	66
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.6.3 Uji F (simultan)	70

4.6.3 Koefisien Determinasi	71
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.7.1 <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian.....	72
4.7.2 <i>Star Seller</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.7.3 Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penilaian Skala <i>Likert's</i>	30
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	41
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jurusan Responden.....	42
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Angkatan Responden.....	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pengeluaran Responden	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi berdasarkan produk dan ukuran yang sering dibeli responden	44
Tabel 4.7 Distribusi Responden berdasarkan varian produk yang sering dibeli ...	45
Tabel 4.8 Distribusi Responden berdasarkan tingkat keseringan berbelanja.....	46
Tabel 4.9 Tabulasi Silang antara jenis kelamin dengan Jenis produk dan ukuran	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi tanggapan Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	55
Tabel 4.17. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Star Seller</i> (X2)	58
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Informasi	61
Tabel 4.19. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	64
Tabel 4.20 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.22 Hasil Analisis Uji F	70
Tabel 4.23 Analisis Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengunjung Marketplace pada tahun 2022	3
Gambar 1.2 Data Top Rank Serum wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia.....	4
Gambar 1.3 keluhan Tentang Kekecewaan terhadap produk Scarlett	5
Gambar 1.4 Deskripsi dan Diskusi Produk	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

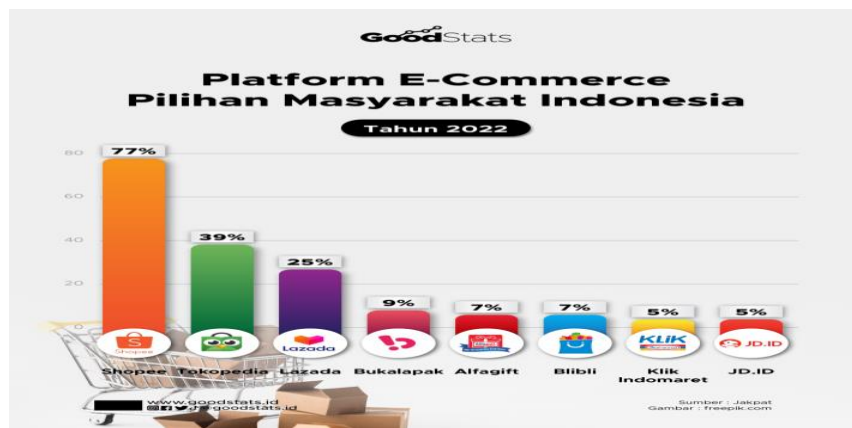
Pada era saat ini tidak dipungkiri bahwa kemajuan teknologi menjadi sumber pendukung masyarakat. Kemajuan ini menciptakan sebuah keterbukaan dalam berbagai bidang, terutama di bidang Teknologi Informasi (Saifuddin, 2014). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menjadi hal yang penting dalam kehidupan masyarakat, baik individu maupun organisasi. Dalam penyampaian informasi, hubungan yang tanpa batas, perubahan social, ekonomi, dan budaya semakin mengalami kemajuan didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang (Noor,2008). Teknologi informasi dan komunikasi memberi banyak kemudahan bagi penggunanya, salah satunya ialah jaringan internet.

Internet adalah jaringan global yang menghubungkan suatu jaringan (*network*) dengan jaringan lain di seluruh dunia. Jaringan ini saling terhubung menggunakan standar system global *Transmission Control Protocol / Internet Protocol Suite (TCP/IP)*. Internet juga disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu pusat atau situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu yang relatif mudah dan cepat (Hasugian, 2006). Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mendapatkan informasi. Informasi melalui internet pun didapat secara cepat dan murah sehingga mengurangi biaya kertas dan distribus.

Internet membawa dampak transformasional yang berdampak langsung terhadap sector kehidupan, tak terkecuali sektor bisnis dan pemasaran. Internet juga menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis, yang dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional yang dimana *marketing* tradisional menggunakan komunikasi secara *offline* dalam memasarkan produk seperti penyebaran brosur, iklan di radio, menggunakan pamflet dan sebagainya. Melalui internet, perusahaan dapat menampilkan profil perusahaan sebagai bentuk promosi dalam dunia bisnis. Internet memberikan kemudahan kepada perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk atau jasa perusahaan baik kepada konsumen maupun rekan kerjanya tanpa perantara.

Kemajuan internet yang semakin berkembang memberikan layanan yang memudahkan perusahaan dalam menjual produk/jasa yang siap untuk dipasarkan. Penggunaan internet untuk aktivitas bisnis penjualan online dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi yang dilakukan secara komersial melalui penggunaan digital antara perusahaan dan konsumen dimana sebagian besar transaksi tersebut melalui internet dan *website* (Fermayani et al., 2022). Berdasarkan sifat transaksinya, *e-commerce* termasuk dalam transaksi *Customer to Customer* (C2C), yang merupakan transaksi penjualan produk secara elektronik antara konsumen dengan konsumen lainnya (Iskandar Dzulqarnain, 2019). C2C merupakan jenis model bisnis yang dihubungkan oleh pihak ketiga sehingga pelanggan dapat membeli suatu produk/jasa melalui sebuah *Platform* yang telah disediakan. Contoh sederhana dari *platform* ini adalah *marketplace*.

Perusahaan *marketplace* merupakan perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dengan penjual (Saputra, A. Y. 2017). Saat ini Indonesia telah memiliki banyak perusahaan *marketplace*. Beberapa perusahaan *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia antara lain Bukalapak, Shopee, Tokopedia, lazada dan BliBli. Menurut *goodstats* (diakses pada tahun 2022) menyatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan peminat terbesar sebesar 77% *platform* pilihan masyarakat. Pada peringkat kedua, disusul Tokopedia di peringkat kedua dengan peminat sebesar 39%.

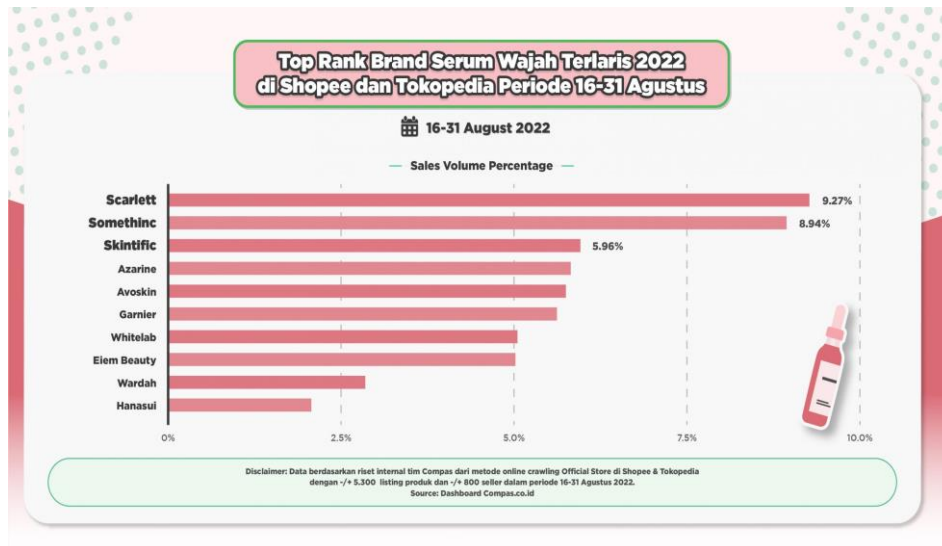


Sumber : <https://goodstats.id/>

Gambar 1.1 Data pengunjung Marketplace pada tahun 2022

Shopee dikenal sebagai *Marketplace* yang rajin memberikan penawaran kepada penggunanya. Saat ini telah banyak perusahaan lokal maupun asing yang menawarkan produk/jasa keunggulan dari perusahaan mereka. Salah satu

perusahaan lokal yang juga melakukan penjualan brand perusahaan mereka di *marketplace* adalah perusahaan Scarlett.



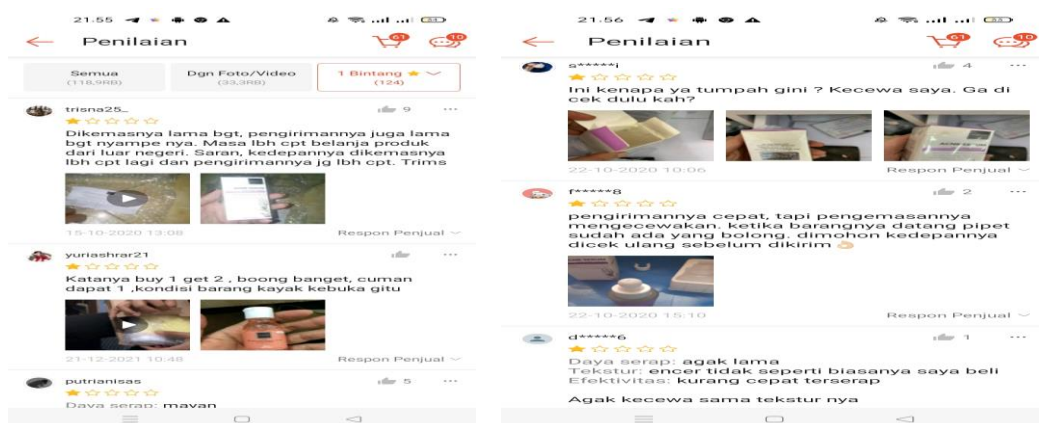
Sumber : compas.co.id

Gambar 1.2 Data Top Rank Serum wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia

Dapat dilihat dari gambar 1.2 di atas, Scarlett menempati peringkat pertama yang merupakan salah satu produk yang sering dikunjungi pada saat ini, lalu disusul produk somethinc dan skintific. Scarlett merupakan perusahaan lokal yang menawarkan beberapa produk kecantikan yang akhir akhir ini sering dibeli oleh konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen pada awalnya akan melakukan browsing tentang produk dan toko tersebut. Setelah melakukan browsing, maka akan muncul berbagai pilihan penjual terbanyak yang biasanya berada pada urutan teratas. Setelah itu Konsumen juga dapat menilai produk melalui fitur *Online Customer Review*, dan peringkat kepercayaan dari suatu toko online serta deskripsi produk yang tercantum sehingga hal ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Hariyanto, 2020). Selain itu konsumen juga akan mencari

informasi lebih tentang produk tersebut, misalnya dengan melihat live streaming dan sebagainya. Setelah tahapan tersebut telah dilakukan dan meyakinkan untuk dipilih maka konsumen akan memasukkan keranjang serta menyelesaikan pesanan tersebut.

Menurut Mo & Fan (2015) *Online Customer Review* merupakan suatu komentar yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Filieri (2014) juga menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan bentuk dari *word of mouth communication* pada penjualan Online dimana konsumen mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah medapatkan atau membeli produk tersebut. Merujuk pernyataan dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* adalah suatu bentuk komentar atau ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi komentar negatif atau positif yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk tersebut (Mulyati,2020).

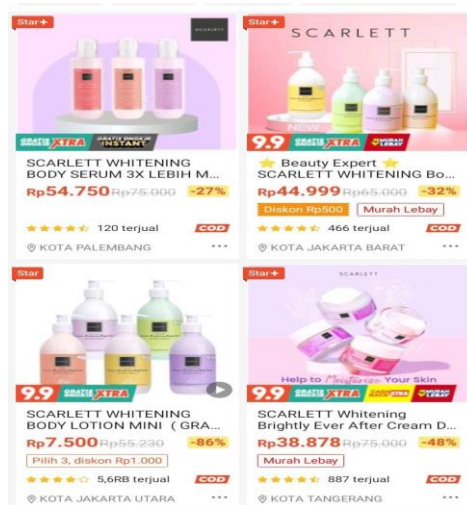


Sumber : *appstore shopee.id*

Gambar 1.3 keluhan Tentang Kekecewaan terhadap produk Scarlett

Pada gambar di atas konsumen memberikan ulasan sebagai bentuk kekecewaan terhadap produk Scarlett yang di beli di aplikasi shopee. Konsumen memberikan komplain bahwa penjual tidak mengecek kembali pengemasan yang menyebabkan produk tersebut rusak dan bocor. Hal ini dapat menyebabkan menjadi pertimbangan pengguna shopee lainnya dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian pada fitur *Online Customer Review*.

Selain itu peringkat kepercayaan suatu toko atau sering disebut “*Star Seller*” merupakan salah satu fitur yang menarik perhatian pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Star Seller* adalah variabel yang mempengaruhi pembelian online (Haryanto et al,2021). *Star Seller* juga merupakan bagian dari *Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Peringkat dapat diartikan sebagai peringkat preferensi pengguna untuk suatu produk berdasarkan pengalaman pengguna. Hal ini berkaitan dengan keadaan psikologis dan emosional yang dialami pengguna ketika berinteraksi dengan produk virtual di lingkungan yang dimediasi (Farki, 2016).

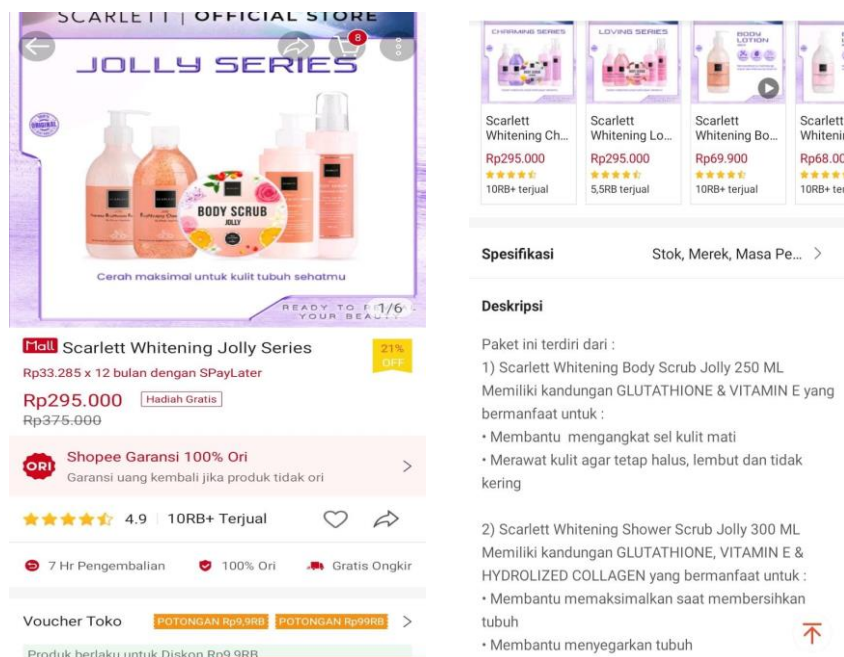


Sumber : <https://shopee.co.id/>

Gambar 1.4 Star Seller produk Scarlett

Berdasarkan gambar 1.4 di atas ulasan dan peringkat online memiliki dampak secara tidak langsung untuk menunjang penjualan ketika produk penjual ditujukan untuk pengguna Internet. Konsumen lebih cenderung tertarik untuk membeli produk yang telah memiliki label *Star Seller*. Hal ini semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online Review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *Review* dan rating hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online Review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik konsumen bersedia untuk membelinya (Daulay & Mujiatun, 2021).

Deskripsi produk yang baik dan lengkap tentang produk yang ditawarkan oleh toko tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong konsumen dalam memilih produk tersebut. Hal ini disebut juga sebagai kualitas informasi (Rahmawati, 2019).



Sumber : <https://shopee.co.id/>

Gambar 1.5 Deskripsi informasi Produk

Faktor lain penentu keputusan pembelian online adalah kualitas informasi. Akurasi informasi yang berkualitas memberikan jaminan atas deskripsi dari produk yang dijual secara langsung terhadap pelanggan. Informasi yang selalu ter-update dapat membuat pelanggan merasa nyaman terhadap produk atau barang yang dipasarkan. Informasi yang makin berkualitas yang disampaikan kepada pembeli online, membuat minat pembeli online untuk membeli produk tersebut semakin tinggi (Husodo W, 2015).

Berdasarkan *prasurvey* sederhana yang sebelumnya sudah dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya melalui google form. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya pernah membeli produk Scarlett melalui platform online Shopee.

Dengan demikian, berdasarkan fenomena dan gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh dari *Online Customer Review*, *Star Seller* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Platform online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di platform online shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya?
2. Apakah ada pengaruh *Star Seller* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di platform online shopee Mahasiswa Universitas Sriwijaya?
3. Apakah ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di platform online shopee Mahasiswa Universitas Sriwijaya?

4. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review*, *Star Seller* dan kualitas informasi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett pada platform online shopee Mahasiswa Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Platform shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer rating* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di platform shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi dan *Online Customer rating* secara bersama sama terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di platform shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Star Seller* dan kualitas informasi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett pada platform online shopee Mahasiswa Universitas Sriwijaya?

1.4 Manfaat penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan sebagai pengalaman belajar yang menyangkut hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang online *marketplace*.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan serta pertimbangan terhadap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah pengaruh customer *Review* dan *Star Seller* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

Daftar Pustaka

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1-13.
- Aghfas, D. (2020). The Influence of Price Value, Reviews, Convenience, Safety, and Ratings on Online Purchasing Decisions at Shopee. *Brawijaya University*.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66
- Aribowo, A., Lubis, A., & Sabrina, H. (2020). Pengaruh Loyalitas Dan Integritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di Pt. Quantum Training Centre Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 21-30.
- Arwani, M. (2011). Karakteristik Sumber Informasi dalam Membentuk Sikap Konsumen. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(1), 45-55.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online Reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
- Daulay, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral dissertation).
- Dewi, Ria Yunita, dkk. 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs

- Jual Beli Bukalapak.com). *Journal of Management*. ISSN: 2502-7689. Vol. 3, No. 3 Maret 2017. .
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, Repository Universitas Jember.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of *Online Customer Reviews* (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Fermayani, R., Harahap, R. R., & Rahmat, R. (2022). ANALISIS PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI LAZADA. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 8(1), 66-78.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online Reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Firdaus, Mukhammad, Siti Aisyah, and Eka Farida. "Pengaruh customer Review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* (2023): 67-83.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781.

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57-64.
- Hasugian, J. (2006). Penelusuran Informasi Ilmiah Secara Online: Perlakuan Terhadap Seorang Pencari Informasi sebagai Real User: *Jurnal Pustaka Vol. 2*.
- Hawkins, Dell I., Best, Roger J., & Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th Edition. McGraw-Hill Company, Inc. New York
- Husodo, W. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Situs OLX. co. id). *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2C).
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29.
- Kurniasari, F., & Putra, E. W. (2018). Model Pembelajaran Industrial Incubator Based Learning (IIBL) Untuk Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak. *Pena Kreatif: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 53-59.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Mulyati, Y & Gesitera, G. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. Vol.9 No.2. Hal 173-194.
- Nazarudin, H. & Pela, Y. 2016. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 2. No. 2, Hal 112-134.
- Noor, M. R. (2008, May). Aspek Hukum Teknologi Digital dan Dokumentasi Pertanahan. In *Makalah Seminar I Institutional Partnership for Strengthening Land Administration, Yogyakarta, Indonesia*.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 130-144.
- Putri, Y. H., Mavilinda, H. F., & Daud, I. (2022, March). Trust as a moderator in buying behavior. In 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021) (pp. 195-197). Atlantis Press.
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 125-128.

- Rohmah, M., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online Elevenia. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-13.
- Rosa, A., Iisnawati, I., & Daud, I. (2018). Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(4), 347-362.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (7th ed.)*. Jakarta. Salemba empat.
- Sari, M., Jufrizen, J., & Sinaga, S. J. (2021, November). Model Pengujian Faktor Determinan Price To Book Value Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 600-613).
- Septinar, H., Daulay, R. W., & Putri, M. K. (2018). Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas pengelolaan Lingkungan terhadap kondisi di Bantaran Hilir Sungai Musi Kecamatan Gandus Kota Palembang. *JURNAL SWARNABHUMI: Jurnal Geografi dan Pembelajaran Geografi*, 3(1), 43-48.
- Sugiyono, S. (2018). Perilaku Peduli Lingkungan Pada Siswa Kelas X Sma Muhammadiyah 1 Yogyakarta. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(2).
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 15.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954-962.
- Saifuddin, M. (2014). E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 1(1), 47-52.
- Udayana, I. B. N., Susanto, D., & Fadhilah, M. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan

- Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 18(2), 89-97.*
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika 1, 33.*
Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen, 4(1), 39-50.*
- Wirani, Y., AUFAR, N. N., & Romadhon, M. S. (2020). Penyajian Informasi Untuk Persebaran Lokasi Kerja Alumni STT Terpadu Nurul Fikri Dengan Menggunakan ArcGIS 10.5. *Jurnal Ilmiah Informatika, 5(2), 179-187.*