

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE  
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN  
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Nur Rahma Alzaryah**

**NIM: 06031182025008**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE  
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN  
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**SKRIPSI**

Oleh

**Nur Rahma Alzaryah**

**NIM: 06031182025008**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana**

**Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyani, S.Pd., M.Si  
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan  
Pembimbing,**



**Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd  
NIP 196412251989031004**



**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE  
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN  
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**SKRIPSI**

Oleh

**Nur Rahma Alzaryah**

**NIM: 06031182025008**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Telah diujikan pada:**

**Hari : Selasa**

**Tanggal : 06 Februari 2024**



**Indralaya, 08 Februari 2024**

**Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
Pendidikan Ekonomi**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dwi Hasmiyanti'.

**Dr. Dwi Hasmiyanti, S.Pd., M.Si  
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan,  
Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riswan Jaenudin'.

**Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd  
NIP 196412251989031004**

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE  
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN  
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**SKRIPSI**

Oleh

Nur Rahma Alzaryah

NIM: 06031182025008

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Mengesahkan:

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
Pendidikan Ekonomi



**Dr. Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si**  
NIP 198405262009122007

Mengesahkan  
Pembimbing



**Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd**  
NIP 196412251989031004



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rahma Alzaryah

NIM : 06031182025008

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya” ini adalah benar-benar karya saya dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dengan Peraturan Menteri Pendidikan Ekonomi Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang pencegahan dan penanggulangan plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari, ada pelanggaran yang dikemukakan dalam skripsi ini dan atau ada pengaduan dari pihak lain tentang keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada peneliti.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak lain.

Indralaya, 23 Januari 2024

Yang Membuat pernyataan,



Nur Rahma Alzaryah

NIM 06031182025008

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, semoga dapat menjadi awal dari jalan menuju kesuksesan yang diharapkan, adapun skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tersayang Bapak Abu Bakar dan Ibu R.A. Maimunah terima kasih atas doamu, apresiasi, motivasi, pengorbanan, wejangan, dan cinta yang tidak pernah berhenti sampai sekarang ini yang selalu memberikan dukungan terbaik dalam situasi apapun memberi saya kasih sayang kepada saya.
2. Saudara/i kandungku Nur Fitri Aisyah, S.Pd., Gr, Nasihatul Khairiyah dan Kgs. M. Faidz Alqisthi yang selalu memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas ini. Tidak ada hal yang lebih berharga yang dapat saya berikan untukmu kecuali menjadi contoh yang terbaik
3. Dosen Pembimbing Akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi Bapak Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd terima kasih telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan terbaik, memberikan masukan dan saran serta memberikan banyak ilmu selama pengerjaan skripsi saya.
4. Seluruh keluarga besar Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya, Koordinator Program Studi Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si beserta jajarannya, seluruh dosen dan mahasiswa yang telah membantu saya dalam penelitian yang saya lakukan ini.
5. Sahabat terbaik Dora Otari, Devita Syafitri, Adelia Stevanie, Widya Pratiwi, Wike Dean Meilani, Ruwanda Septi Bustiah, Putri Indah Lestari, Inesa Rahmania, Wahyudi, serta teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 dan teman-teman satujuang seper pembimbingan yang

selalu memberikan semangat dan sebagai tempat bercurah dalam penghilang lelah.

6. Kakak tingkat Meliana Sari, S.Pd, Nadya Nur Aisyah, S.E, dan Tia Pitriani, S.Pd yang selalu memberikan saran yang terbaik ketika saya bertanya dan selalu memberikan dukungan saat penelitian ini saya lakukan.

**MOTTO:**

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui” (QS Al-Baqarah: 216).

## PRAKATA

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya”. Disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S,Pd) pada program studi pendidikan ekonomi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas sriwijaya. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak.

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd sebagai pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hartono, M.A. Dekan FKIP Universitas Sriwijaya, Ibu Dr. Hudaidah, S. Pd., M. Pd Ketua Jurusan Pendidikan IPS, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M. Si Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada bapak Firmansyah, S.Pd., M.Si yang telah memberikan pengarahan dan penilaian dalam proses validasi instrumen penelitian. Peneliti juga ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran bidang studi pendidikan ekonomi dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

Indralaya, 23 Januari 2024

Peneliti

Nur Rahma Alzaryah

NIM 06031182025008



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN TELAH SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Online Consumer Review</i> .....	8
2.1.1 Pengertian <i>Online Consumer Review</i> .....	8
2.1.2 Fungsi <i>Online Consumer Review</i> .....	9
2.1.3 Indikator <i>Online Consumer Review</i> .....	9
2.2 Keputusan Pembelian .....	11
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	12
2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian .....	13

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.3 Pengertian Aplikasi Shopee.....	17
2.4 Penelitian Yang Relevan.....	18
2.5 Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Variabel Penelitian.....	22
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.3.1 <i>Online Consumer Review</i> .....	22
3.3.2 Keputusan Pembelian.....	23
3.4 Populasi dan Sampel .....	23
3.4.1 Populasi .....	23
(Sumber Data: old.unsri.ac.id).....	24
3.4.2 Sampel.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5.1 Angket .....	25
3.5.2 Wawancara .....	27
3.5.3 Dokumentasi.....	28
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.6.1 Uji Validitas Ahli .....	28
3.6.2 Uji Validitas Eksternal.....	30
3.6.3 Uji Reliabilitas Instrumen .....	34
3.7 Teknik Analisis Data .....	35
3.7.1 Analisis Data Angket.....	35
3.8 Uji Prasyarat .....	36
3.8.1 Uji Normalitas Data .....	36
3.8.2 Uji Homogenitas .....	38
3.8.3 Uji Linieritas Regresi Sederhana.....	39
3.9 Uji Hipotesis.....	42
3.9.1 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	42

3.9.2 Koefisien Determinasi.....	43
3.9.3 Uji t.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Deskripsi Pelaksanaan Penelitian.....	45
4.1.2 Deskripsi Data Angket <i>Online Consumer Review</i> .....	47
4.1.3 Deskripsi Data Angket Keputusan Pembelian .....	49
4.2 Deskripsi Data Wawancara.....	51
4.2.1 Deskripsi Data Wawancara <i>Online Consumer Review</i> .....	52
4.2.1.1 <i>Attractiveness</i> Atau Daya Tarik .....	52
4.2.1.2 <i>Trustworthiness</i> Atau Kepercayaan.....	52
4.2.1.3 <i>Expertise</i> Atau Keahlian.....	53
4.2.1.4 <i>Usefulness Of Online Consumer Review</i> Atau Manfaat Yang Dirasakan .....	54
4.2.1.5 <i>Volume Of Online Consumer Review</i> Atau Jumlah Ulasan.....	54
4.2.1.6 <i>Comprehensiveness Of Online Consumer Review</i> Atau Kelengkapan Ulasan .....	55
4.2.1.7 <i>Motivation</i> atau motivasi.....	55
4.2.1.8 <i>Source</i> Atau Sumber.....	56
4.2.1.9 <i>Content</i> Atau Konten.....	56
4.2.2 Deskripsi Data Wawancara Keputusan Pembelian .....	57
4.2.2.1 Kemantapan Suatu Produk.....	57
4.2.2.2 Kebiasaan Membeli.....	57
4.2.2.3 Memberikan Rekomendasi Produk .....	58
4.2.2.4 Melakukan Pembelian Ulang .....	58
4.2.2.5 Waktu Pembelian .....	59
4.2.2.6 Metode Pembayaran.....	60
4.2.2.7 <i>Benefit Association</i> .....	60
4.2.2.8 Prioritas Dalam Membeli .....	61
4.2.2.9 Frekuensi Pembelian .....	61

4.3	Deskripsi Data Dokumentasi.....	61
4.4	Uji Prasyarat.....	63
4.4.1	Uji Normalitas.....	63
4.4.1.1	Uji Normalitas Data Angket <i>Online Consumer Review</i> .....	63
4.4.1.2	Uji Normalitas Data Keputusan Pembelian.....	67
4.4.2	Uji Homogenitas.....	72
4.4.3	Uji Linier Regresi Sederhana.....	74
4.5	Uji Hipotesis.....	79
4.5.1	Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	79
4.5.2	Koefisien Determinan.....	80
4.5.3	Uji-t.....	81
4.6	Pembahasan.....	81
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>91</b>
5.1	Simpulan.....	91
5.2	Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Populasi .....	23
Tabel 3. 2 Sampel .....	24
Tabel 3. 3 Pernyataan dan Bobot Skor Nilai Angket .....	25
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Angket <i>Online Consumer Review</i> .....	26
Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Instrumen Angket Keputusan Pembelian .....	26
Tabel 3. 6 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara <i>Online Consumer Review</i> .....	27
Tabel 3. 7 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 3. 8 Hasil Uji Coba Validitas Angket <i>Online Consumer Review</i> .....	31
Tabel 3. 9 Hasil Uji Coba Validitas Angket Keputusan Pembelian .....	33
Tabel 3. 10 Interpretasi Angket .....	36
Tabel 3. 11 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	42
Tabel 4. 1 Hasil Angket <i>Online Consumer Review</i> .....	47
Tabel 4. 2 Hasil Angket Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4. 3 Tabel Penolong Distribusi Frekuensi .....	64
Tabel 4. 4 Daftar frekuensi.....	66
Tabel 4. 5 Tabel Penolong .....	68
Tabel 4. 6 Daftar Frekuensi .....	71
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi .....	72
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi .....	73
Tabel 4. 9 Tabel Penolong Uji Homogenitas.....	74
Tabel 4. 10 Tabel Penolong Menghitung Angka Statistik .....	75
Tabel 4. 11 Tabel Penolong Pasangan Variabel X dan Y .....	77
Tabel 4. 12 Tabel Ringkasan Anova .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Kriteria Penilaian Angket <i>Online Consumer Review</i> .....	47
Gambar 2 Hasil Angket <i>Online Consumer Review</i> Berdasarkan Indikator .....	48
Gambar 3 Persentase Kriteria Penilaian Angket Keputusan Pembelian .....	50
Gambar 4 Hasil Angket Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator .....	51
Gambar 5 Contoh <i>Online Consumer Review</i> .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing.....	98
Lampiran 2 Surat Tugas Validator.....	99
Lampiran 3 Instrumen Angket <i>Online Consumer Review</i> .....	100
Lampiran 4 Pedoman Wawancara <i>Online Consumer Review</i> .....	107
Lampiran 5 Instrumen Angket Keputusan Pembelian .....	112
Lampiran 6 Pedoman Wawancara Keputusan Pembelian.....	119
Lampiran 7 Surat Keterangan Validasi Instrumen Penelitian .....	124
Lampiran 8 Kartu Pembimbingan Validasi .....	125
Lampiran 9 Uji Validitas Eksternal .....	129
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Angket .....	130
Lampiran 11 Surat Keterangan Izin Penelitian .....	131
Lampiran 12 Hasil Data Angket <i>Online Consumer Review</i> .....	132
Lampiran 13 Hasil Data Angket Keputusan Pembelian.....	135
Lampiran 14 Dokumentasi Angket <i>Online Consumer Review</i> .....	138
Lampiran 15 Dokumentasi Angket Keputusan Pembelian .....	140
Lampiran 16 Dokumentasi Wawancara <i>Online Consumer Review</i> .....	142
Lampiran 17 Dokumentasi Wawancara Keputusan Pembelian .....	144
Lampiran 18 Bukti Wawancara.....	145
Lampiran 19 Pembuktian Pemberian Ulasan.....	147
Lampiran 20 Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	148
Lampiran 21 Bukti Dokumentasi Bimbingan .....	149
Lampiran 22 Buku Pembimbingan Skripsi .....	150
Lampiran 23 Hasil Plagiasi .....	153
Lampiran 24 Bukti Perbaikan Skripsi .....	154

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2019-2023 menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan sampel digunakan sebanyak 188 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yaitu angket, wawancara, dan dokumentasi. Uji validitas instrumen dengan menggunakan rumus *Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Hasil Pada penelitian menunjukkan uji hipotesis secara parsial (uji-t) bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel} = 9,33 \geq 1,97$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penguasaan kritis dalam menyusun butir item pernyataan instrumen angket mengenai variabel *online consumer review* dan keputusan pembelian dan perlunya mengembangkan lebih lanjut mengenai substansi dari kekurangan penelitian ini yaitu perlunya membahas objek yang diulas secara mendetail agar substansi dari penelitian ini dapat tercapai secara keseluruhan.

**Kata Kunci :** *Online Consumer Review*, Keputusan Pembelian, Aplikasi Shopee



## **ABSTRACT**

*This research aims to prove that there is an influence online consumer review on purchasing decisions via the Shopee application for students of the Economic Education Study Program at FKIP Sriwijaya University. This research uses a quantitative approach with a causal associative type of research. The population in this research is students of the Economic Education Study Program, FKIP, Sriwijaya University Class 2019-2023 using the technique Proportionate Stratified Random Sampling with a sample of 188 students. Data collection techniques are questionnaires, interviews and documentation. Test the validity of the instrument using a formula Product Moment and reliability of use Alpha Cronbach. The results of the research show that the partial hypothesis test (t-test) shows that  $t_{count} \geq t_{table} = 9,33 \geq 1,97$  eyes  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, it can be concluded that there is an influence online consumer review on purchasing decisions via the Shopee application for students of the Economic Education Study Program at FKIP Sriwijaya University. It is hoped that future researchers will be able to develop critical mastery in compiling questionnaire instrument statement items regarding variables online consumer review and purchasing decisions and the need to further develop the substance of the shortcomings of this research, namely the need to discuss the objects reviewed in detail so that the substance of this research can be achieved as a whole.*

**Keywords :** *Online Consumer Review, Purchase Decision, Shopee App*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi pada saat ini berkembang sangat pesat di era digitalisasi ditandai dengan munculnya jaringan internet. Sekarang ini, semua masyarakat sudah banyak mengenal internet dan hampir setiap saat meluangkan waktunya untuk sekedar mengakses internet. Adanya internet saat ini membawa perubahan pada lingkungan di masyarakat maupun pada dunia bisnis. Penggunaan internet sendiri tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi pendidikan, hiburan, dan juga bisnis yang mendorong para pebisnis meluaskan jangkauan promosi produk yang dimiliki melalui internet dengan berkembangnya internet dapat memenuhi kebutuhan menjadi salah satu kelebihan dalam memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembelian suatu produk akan terus meningkat dengan memanfaatkan teknologi yang semakin *modern* memudahkan masyarakat menyelesaikan pekerjaan menjadi lebih cepat dengan melibatkan teknologi. Penggunaan teknologi pada internet berkembang menjadi media *digital* teknologi dalam mendukung pemasaran *modern* yaitu dengan *digital marketing* tidak ada batasan sebab perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun misalnya handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui *social media*, *email*, video dan aplikasi dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Semakin pesatnya teknologi internet terhadap *digital marketing* menjadikan transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online*. Oleh sebab itu, penjualan dan pembelian secara *online* semakin marak bermunculan di toko *online* salah satunya yaitu munculnya aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai produk serta bertransaksi jual beli secara *online*. Aplikasi belanja *online* tidak hanya digunakan dari beberapa kalangan saja tetapi hampir setiap orang

pasti sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja *online*. Apalagi di kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari menggunakan *smartphone* menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja *online*. Dari sekian banyak toko *online* yang hadir di Indonesia, Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang membantu masyarakat dalam mencari barang kebutuhannya lewat *smartphone*.

Aplikasi Shopee paling banyak digunakan konsumen yang dapat diunduh melalui *PlayStore*. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee memberikan respon yang positif terhadap konsumen. Dikutip dari penelitian Ayatusifa, dkk., (2022) menyatakan bahwa Shopee menempati urutan pertama sebagai aplikasi yang banyak diunduh dan menariknya jumlah unduhan aplikasi Shopee di *PlayStore* telah melewati 70 juta. Serta dikutip dari penelitian Kurniawati dan Ariyani (2022) menyatakan bahwa rata-rata kunjungan bulanan urutan pertama Shopee pada kuartal pada tahun 2021 tercatat sebesar 129,3 juta. Urutan kedua adalah Tokopedia dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 114,67 juta. Urutan ketiga adalah Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,58 juta, dan urutan keempat adalah Lazada sebesar 36,26 juta. Sedangkan urutan kelima adalah Blibli dengan rata-rata kunjungan sebesar 22,41 juta. Artinya aplikasi shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai nomor satu di indonesia dari berbagai aplikasi belanja *online* lainnya.

*Online consumer review* merupakan merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online consumer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut (Rahmawati, 2021). Adanya *Online consumer review* dapat membantu memberikan informasi pada konsumen yang ingin membeli produk pada toko *online* sehingga dapat mengetahui bagaimana nilai dari produk itu melalui dari ulasan positif dan negatif ketika akan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu

dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih, 2021). Dari tahapan keputusan pembelian dapat diketahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk, sehingga proses tersebut memiliki keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli.

Dalam proses mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak sesuai dengan peran masing-masing (Zusrony, 2021:26). Maka salah satu alternatif terobosan dalam mengambil keputusan pembelian belanja *online* dengan memperhatikan *online consumer review* melalui Aplikasi Shopee dengan demikian dapat meyakinkan konsumen dalam pembelian *online* dengan melihat informasi ulasan dari pelanggan yang pernah membeli terkait toko *online* dan produk yang akan mereka beli. Sehingga konsumen dapat lebih teliti dalam memilih produk secara *online* untuk meyakinkan diri mereka agar tidak tertipu pada barang yang akan dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berbagai instansi pendidikan saat ini terutama pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya turut mengikuti pesatnya teknologi internet terhadap *digital marketing* selain dalam proses pembelajaran juga dalam proses memenuhi kebutuhan seperti belanja *online* untuk memudahkan konsumen untuk menghemat waktu dan tenaga sehingga lebih fleksibel karena konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dicarinya tanpa harus mencari toko secara *offline*. Selain itu, belanja *online* memungkinkan konsumen menghindari antrean panjang dan keramaian.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya angkatan 2019-2023 kelas indralaya dan kelas Palembang secara acak sebanyak 50 orang pada tanggal 26 Agustus 2023 – 19 September 2023 melalui penyebaran angket menggunakan *google form*, diperoleh data persentase akumulasi 100% menyatakan bahwa mahasiswa mengetahui pengetahuan umum *online consumer review* dan juga sudah pernah berbelanja *online* melalui aplikasi shopee. Namun

terdapat 39 orang mahasiswa dengan persentase akumulasi 78% menyatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali dihadapkan oleh banyaknya pilihan produk dari berbagai toko *online* pada aplikasi shopee. Sehingga terkadang menimbulkan keraguan terhadap suatu produk yaitu takut tidak sesuai antara produk yang ditampilkan pada foto dan video di toko *online* melalui aplikasi shopee tersebut dengan produk yang akan diterima.

Adanya *Online consumer review* diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen belanja online di shopee. Ketika ulasan pada suatu produk banyak memiliki ulasan positif maka mayoritas konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sejalan penelitian Melati dan Dwijayanti (2020) menyatakan dengan ulasan yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan ulasan yang baik selanjutnya. Ulasan yang baik memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Dampak juga dirasakan bagi penjual atau toko yang mendapat nilai atau ulasan baik dari konsumen sehingga dapat menambah penjualan atau mendapat nama yang baik dimata konsumen yang sudah membeli produk atau yang akan membeli produk.

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai *online consumer review* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh Halim dan Tyra (2020) yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Marketplace* Shopee” menyebutkan bahwa hasil uji analisis regresi linier berganda membuktikan untuk hipotesis pertama yaitu *Online Consumer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee diterima dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Noviani dan Siswanto (2022) yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review*, *Rating*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial *Marketplace* Shopee Di Jakarta Selatan” hasil penelitian menunjukkan hasil pengolahan uji R *Square* memiliki nilai sebesar 0.768 dengan nilai R<sup>2</sup> Adjusted 0.761, artinya konstruk eksogen yaitu *online consumer review*, *rating* serta persepsi harga mempengaruhi

konstruk keputusan pembelian besarnya 76.1% dan 23.9% sisanya dipengaruhi oleh unsur lain. Hasil demikian menunjukkan besaran pengaruh dari seluruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dikatakan kuat ( $\geq 0.67$ ).

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, dkk., (2023) yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah menggunakan beberapa variabel lainnya yang akan diteliti sedangkan pada penelitian ini hanya memfokuskan variabel *Online Consumer Review* Terhadap keputusan Pembelian saja. Penelitian ini berfokus pada subjek penelitian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya terdiri dari angkatan 2019-2023 yang menitik beratkan pada *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee mengenai permasalahan berdasarkan hasil studi pendahuluan melalui penyebaran angket menggunakan *google form* yang telah dilakukan oleh peneliti. Urgensi penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan informasi mengenai terbuktinya adanya pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya agar dalam mengantisipasi keraguan dan ketakutan konsumen akan tidak sesuai suatu produk sehingga dapat membantu konsumen lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian belanja *online* melalui aplikasi shopee.

Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya”**.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan maka permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah “Apakah ada Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya?”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian yang telah disajikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pihak yang terkait. Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menjadi bahan masukan bagi pengembangan teori yang berkaitan dengan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.
  - b. Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan baru serta memperluas pandangan mahasiswa mengenai pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi mahasiswa, sebagai studi literatur tambahan bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya juga menambah wawasan mahasiswa agar dapat bijaksana dalam menentukan keputusan secara berhati-hati ketika membeli produk melalui aplikasi shopee dengan mencari informasi pada *online consumer review* mengenai produk agar produk yang diterima dapat sesuai ekspektasi dan menghindari kekhawatiran dari produk yang tidak sesuai yang kemudian dapat

mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada masing-masing mahasiswa.

- b. Bagi Program Studi, diharapkan penelitian terkhususnya dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya agar dapat dijadikan sebagai panduan dan mengaplikasikan sebagai bahan ajar teori-teori mengenai *online consumer review* dan keputusan pembelian dalam proses pembelajaran.
- c. Untuk peneliti selanjutnya: Penelitian ini relevan dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee bagi peneliti selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, *Online Consumer Review* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 240–250. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.468>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Amrullah, M. F. (2019). Pengaruh *Country Of Origin* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Word Division*. *E-Proceedings of Management*, 6(2), 4145–4155.
- Ayatusifa, S. S., Orinaldi, M., & Agusriandi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara*, 21(1), 1–9.
- Azizah, dkk. (2021). *Metode Penelitian Dan Karya Ilmiah Ilmu Peternakan*. Malang: UB Press.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Cahya, A. D., Prabowo, R. E., Stikubank, U., & Semarang, U. (2023). Pengaruh Promosi, *Online Consumer Review*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Jawa Tengah). *Management Student And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677.
- Cindy, dkk. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 1–4.
- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu*

*Manajemen*, 6(1), 1–8.

- Farras, A., & Christin, M. (2021). Pengaruh Ulasan Sebuah Produk Di Dalam Platform Aplikasi *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding Of Management*, 8(5), 7166–7175.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh *Online Consumer Rreview* Dan *Influencer*. *Buletin Ekonomi. I*, 99–120.
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). Penelitian Kuantitatif Kajian Teoretik & Praktik Dilengkap Desain, Proses, Dan Hasil Penelitian. Malang: Literasi Nusantara.
- Hardani, dkk. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Gorup.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & *Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayat, A. A. (2021). Cara Praktis Uji Statistik Dengan SPSS. Surabaya: *Health Books Publishing*.
- Hidayat, N. L. (2018). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Ibrahim, dkk. (2018). Metodologi Penelitian. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace* pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 1–11.
- Jusuf, D. I. (2018). Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis *Online*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Khotimah, N. D. K., & Sodiq, S. (2021). Register jual beli *online* dalam aplikasi shopee : kajian sosiolingsutik. *Bapala*, 8(06), 145–153.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan *Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis *Online Consumer Review Dan Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*. *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 3(3), 1888–1893.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada *Marketplace* Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79.
- Lotte, dkk. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Nisaa, A. F. L. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcagur Timur. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 7(5), 1–10.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh *Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial *Marketplace* Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>
- Nurhidayat, E., & Marsudi, H. (2022). Pengaruh *Online Consumer Review Dan Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(2), 45–48.
- Nuruddin. (2023). Pengaruh *Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani. *Ilmiah Bisnis Jurnal*, 3(1), 19–31.
- Paturrahman, dkk. (2023). Pengaruh *Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam* Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1337–1347.

- Pereira, H. C. (2021). Optimalisasi Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) Dan Profesionalisme Guru Mata Pelajaran Pendidikan Agama Katolik Terhadap Kinerja Guru Di Kabupaten Belu. Wekatimun: *Fianosa Publishing* (Nusa Timur Foundation).
- Permana, dkk (2021). Evaluasi Kinerja Sistem Aplikasi *E-commerce* Shopee Menggunakan Metode *PIECES Framework*. *Jurnal ICT: Information Communication & Technology*, 20(2), 202–209.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramdhanni, K. D. K., & Firmansyah, R. (2021). Analisi Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 29–38. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.602>
- Amelia, Dwi Amelia., & M. R. M. (2021). Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 1–7.
- Rukajat, Ajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif (*Quantitative Research Approach*). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rusilawati, dkk. (2022). *Online Consumer Review*, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Dan *Online Consumer Review (Ocr)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160-169.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Satwika, F. R., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 141–144.
- Siregar, S. (2023). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2021). Statistik II Statistik Inferensial Untuk Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko *Online* Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, H. M. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. *E-Proceedings of Management*, 6(2), 4412–4420.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen Dan Strategi Keputusan Pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Universitas Sriwijaya. (t.t) *Daftar Mahasiswa FKIP-Pendidikan Ekonomi*. [https://old.unsri.ac.id/?act=daftar\\_mahasiswa](https://old.unsri.ac.id/?act=daftar_mahasiswa). Diakses pPda 18 September 2023.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *Marketplace* Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Yunus, I., & Ariawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif *Online Consumer Review*. *Pragmatis Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 36–47. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/viewFile/2476/1309>
- Yusrizal. (2016). *Pengukuran & Evaluasi Hasil Dan Proses Belajar*. Yogyakarta: Pale Media Prima.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.