

**PENGARUH RATING PRODUK TERHADAP PEMBELIAN
ULANG DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh :

Syifa Aisyah

Nim : 06031382126067

Program Studi Pendidikan Ekonomi



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

**PENGARUH RATING PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG
DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

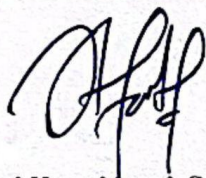
Syifa Aisyah

NIM: 06031382126067

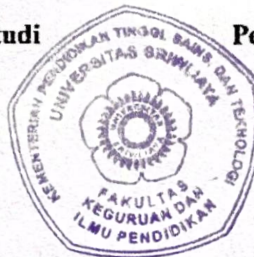
Program Studi Pendidikan Ekonomi

Disetujui untuk Diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



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



Pembimbing,



Firmansyah, S.Pd., M.Si.
NIP 198109282008011006

**PENGARUH RATING PRODUK TERHADAP PEMBELIAN
ULANG DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

oleh

Syifa Aisyah

NIM: 06031382126067

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Telah diujikan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Juni 2025

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



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



**Mengesahkan
Pembimbing,**



**Firmansyah, S.Pd., M.Si.
NIP 198109282008011006**

**PENGARUH RATING PRODUK TERHADAP PEMBELIAN
ULANG DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

oleh

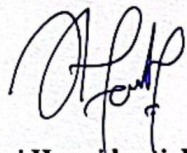
Syifa Aisyah

NIM: 06031382126067

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Mengesahkan:

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si.
NIP 198405262009122007



Pembimbing,



Firmansyah, S.Pd., M.Si.
NIP 198109282008011006

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Aisyah
NIM : 06031382126067
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Rating Produk Terhadap Pembelian Ulang Di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Sriwijaya”** ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

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

Indralaya, 03 Juni 2025

Peneliti



Syifa Aisyah

NIM: 06031382126067

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Oleh karena itu, dengan segala ungkapan terima kasih saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Penghargaan dan cinta terbesar penulis tujukan kepada Ayahanda tercinta M. Beny Waluyo dan Ibunda tersayang Imelda, yang telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik, memberikan motivasi selalu mendoakan dan memberikan nasehat yang tiada hentinya dalam mencapai cita-cita penulis sehingga menjadi alasan utama penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Alm kakak Faris, terimakasih yang tak terhingga untuk almarhum kakak saya. Sosok yang selalu menjadi sumber inspirasi dan semangat.
3. Adik tercinta Amiirah, yang memberikan semangat dan dukungan serta menjadi penghibur dikala penat dan lelah.
4. Dosen pembimbing skripsi Bapak Firmansyah, S.Pd., M.Si. sekaligus dosen pembimbing akademik. Terimakasih atas segala bimbingan, arahan dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya selama menempuh pendidikan sekaligus menyusun skripsi.
5. Dosen validator dalam penelitian ini, Bapak M. Akbar Budiman, S.Pd., M.Si. yang telah memberikan saran dan masukan terhadap instrumen yang digunakan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar.
6. Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si., dan seluruh dosen serta admin Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, ilmu pengetahuan, serta bantuan dalam pengurusan administrasi.
7. Seluruh teman seperjuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, terimakasih atas segala kenangan selama menempuh pendidikan. Serta untuk adik-adik Pendidikan Ekonomi angkatan 2022, 2023 dan 2024, terimakasih atas kontribusi dan kerjasamanya dalam penelitian ini.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

PRAKATA

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Rating Produk Terhadap Pembelian Ulang Di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Sriwijaya”** disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya. Dalam mewujudkan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak.

Karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Firmansyah, S.Pd., M.Si., sebagai pembimbing yang sudah banyak membantu dengan bimbingan dan saran selama penulisan skripsi ini. Penulis juga berterima kasih kepada Bapak Dr. Hartono, M.A., Dekan FKIP Universitas Sriwijaya, Ibu Dr. Hudaidah, S.Pd., M.Pd., Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, dan Ibu Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si., Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi atas perhatian dan dukungannya selama masa studi. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada para penguji skripsi atas masukan yang sangat berguna, serta kepada Bapak M. Akbar Budiman, S.Pd., M.Si., yang telah memberikan arahan dan penilaian dalam memvalidasi penelitian ini.

Semoga skripsi ini bisa menjadi referensi yang berguna untuk pembelajaran Pendidikan Ekonomi dan bisa memberikan manfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

Indralaya, 03 Juni 2025

Peneliti



Syifa Aisyah

NIM: 06031382126067

DAFTAR ISI

HALAMAN MUKA	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. <i>Rating</i> Produk.....	8
2.1.1. Definisi <i>Rating</i>	8
2.1.2. Definisi <i>Rating</i> Produk.....	8
2.1.3. Fungsi <i>Rating</i> Produk.....	10
2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Rating</i> Produk	11
2.1.5. Indikator <i>Rating</i> Produk.....	12
2.1.6. Definisi <i>E-commerce</i>	14
2.2. Perilaku Konsumen	15
2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen	15
2.3. Pembelian Ulang	16
2.3.1. Definisi Pembelian	16
2.3.2. Definisi Pembelian Ulang	17
2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang.....	18
2.3.4. Indikator Pembelian ulang	20

2.4.	Penelitian Yang Relevan	22
2.5.	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1.	Jenis Penelitian	29
3.2.	Variabel Penelitian	29
3.3.	Desain Operasional Variabel (DOV)	29
3.4.	Populasi dan Sampel	31
3.4.1.	Populasi	31
3.4.2.	Sampel	32
3.5.	Teknik Pengumpulan data	33
3.5.1.	Angket	33
3.5.2.	Wawancara	34
3.5.3.	Dokumentasi	35
3.6.	Uji Instrumen Penelitian	35
3.6.1.	Uji Validitas Ahli	35
3.6.2.	Uji Validitas Eksternal	36
3.6.3.	Uji Reliabilitas	37
3.7.	Teknik Analisis Data	37
3.7.1.	Teknik Analisis Data Angket	38
3.7.2.	Teknik Analisis Data Wawancara	38
3.7.3.	Teknik Analisis Dokumentasi	38
3.8.	Uji Prasyarat Analisis	39
3.8.1.	Uji Normalitas Data	39
3.8.2.	Uji Linieritas	40
3.9.	Uji Hipotesis	41
3.9.1.	Analisis Regresi Sederhana	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Deskripsi Pelaksanaan Penelitian	43
4.1.1	Deskripsi Data Angket	44
4.1.2	Deskripsi Data Wawancara	56
4.1.3	Deskripsi Data Dokumentasi	60

4.2	Uji Prasyarat Analisis	61
4.2.1	Uji Normalitas Data	61
4.2.2	Uji Linieritas	69
4.3	Uji Hipotesis	73
4.3.1	Analisis Regresi Sederhana	73
4.3	Pembahasan	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Simpulan	83
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Indikator <i>Rating</i> Produk.....	29
Tabel 3. 2 Indikator Pembelian Ulang	31
Tabel 3. 3 Populasi.....	32
Tabel 3. 4 Sampel.....	32
Tabel 3. 5 Pedoman Alternatif Jawaban	33
Tabel 3. 6 Kisi-kisi Angket <i>Rating</i> Produk.....	33
Tabel 3. 7 Kisi-Kisi Angket Pembelian ulang	34
Tabel 3. 8 Kisi-kisi Wawancara Variabel <i>Rating</i> Produk	34
Tabel 3. 9 Kisi-kisi Wawancara Variabel Pembelian ulang	35
Tabel 3. 10 Pedoman Dokumentasi Penelitian	35
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	39
Tabel 3. 12 Kriteria Penilaian Angket.....	40
Tabel 4. 1 Hasil Angket <i>Rating</i> Produk	44
Tabel 4. 2 Kontribusi Indikator Source Credibility (Kredibilitas Sumber)	45
Tabel 4. 3 Kontribusi Indikator <i>Argument Quality</i> (Kualitas Pendapat)	46
Tabel 4. 4 Kontribusi Indikator <i>Review Valence</i> (Ulasan Gabungan)	47
Tabel 4. 5 Kontribusi Indikator <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) ..	48
Tabel 4. 6 Kontribusi Indikator <i>Quantity of Review</i> (Jumlah Ulasan).....	49
Tabel 4. 7 Hasil Angket Pembelian ulang.....	51
Tabel 4. 8 Kontribusi Indikator Melakukan Pembelian Barang pada Merk yang Sama.....	52
Tabel 4. 9 Kontribusi Indikator Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	53
Tabel 4. 10 Kontribusi Indikator Tidak Ingin Berpindah ke Merk Lain.....	54
Tabel 4. 11 Dokumentasi Penelitian	60
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi <i>Rating</i> Produk.....	62
Tabel 4. 13 Frekuensi Yang Diharapkan	64
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Pembelian ulang	66

Tabel 4. 15 Frekuensi Yang Diharapkan	68
Tabel 4. 16 Distribusi Linieritas.....	69
Tabel 4. 17 Distribusi Kelompok Linieritas.....	71
Tabel 4. 18 Anova	72
Tabel 4. 19 Distribusi Regresi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Pra Penelitian Pernyataan 1	2
Gambar 1. 2 Hasil Pra Penelitian Pernyataan 2	3
Gambar 1. 3 Hasil Pra Penelitian Pernyataan 3	4
Gambar 1. 4 Hasil Pra Penelitian Pernyataan 4	4
Gambar 4. 2 Kontribusi Indikator <i>Rating</i> Produk	50
Gambar 4. 3 Kontribusi Indikator Pembelian ulang	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Usulan Judul Skripsi.....	91
Lampiran 2 SK Pembimbing.....	92
Lampiran 3 Surat Tugas Validator Ahli.....	94
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Validasi Angket	95
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Validasi Wawancara	96
Lampiran 6 Lembar Kelayakan Validasi Angket.....	97
Lampiran 7 Surat Keterangan Validasi Instrumen Penelitian	100
Lampiran 8 Kisi-Kisi Instrumen Angket Penelitian.....	101
Lampiran 9 Hasil Validitas Angket	103
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas	106
Lampiran 11 Instrumen Angket Penelitian	107
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian.....	114
Lampiran 13 Dokumentasi Google Form	115
Lampiran 14 Distribusi Linieritas dan Korelasi.....	117
Lampiran 15 Distribusi Kelompok Linieritas	121
Lampiran 16 Pedoman Wawancara	125
Lampiran 17 Dokumentasi Wawancara	127
Lampiran 18 Hasil Dokumentasi	128
Lampiran 19 Rekapitulasi Dokumentasi.....	129
Lampiran 20 Surat Selesai Penelitian	131
Lampiran 21 Bimbingan Buku Akademik	131
Lampiran 22 Hasil Plagiasi	132
Lampiran 23 Bukti Perbaikan Skripsi.....	133

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh rating produk terhadap pembelian ulang di *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021-2023 dengan teknik sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 141 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu angket, wawancara, dan dokumentasi. Data utama angket *rating* produk dan angket pembelian ulang diketahui dari data angket penelitian yang disebarkan. Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan rumus regresi sederhana dengan hasil diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $12,469 > 1,656$ artinya pengaruh rating produk terhadap pembelian ulang di *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan pengaruh yang diberikan sebesar 52,79%.

Kata kunci : *Rating* Produk, Pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of product ratings on repurchases in the Shopee E-commerce on students of the Economics Education Study Program, Sriwijaya University. This study is a quantitative approach with a casual associative research type. The population of this study was all economics education students in the 2021-2023 intake with a non-probability sampling technique with a purposive sampling type so that a research sample of 141 students was obtained. Data collection techniques used in the study were questionnaires, interviews, and documentation. The main data for the product rating questionnaire and the repurchase questionnaire were obtained from the research questionnaire data that was distributed. The research hypothesis test was carried out using a simple regression formula with the result obtained $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ or $12,469 > 1,656$ meaning that there is an influence of product ratings on repurchases in the Shopee E-commerce on students of the Economics Education Study Program, Sriwijaya University with a magnitude of influence of 52,79%

Keywords: *Product Rating, Repurchase*

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

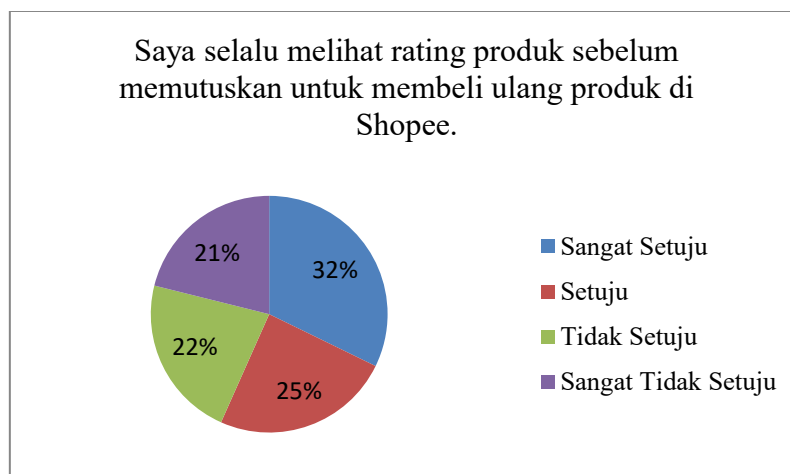
Kemajuan IPTEK yang semakin pesat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat terkhusus dalam penggunaan internet yang membuat pergeseran pola hidup manusia terkhusus dalam kegiatan ekonomi. Berdasarkan laporan APJII (2024), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan platform *E-commerce* untuk berbelanja, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang paling populer. *E-commerce* tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga menyediakan fitur-fitur seperti *rating* produk yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan *rating* produk di platform *E-commerce* seperti Shopee sangat memengaruhi dalam pembelian ulang. Ulasan dan *rating* pada *E-commerce* sangat berpengaruh pada keputusan seseorang dalam membeli produk, karena keberadaan tinjauan serta penilaian dari konsumen memberikan informasi detail produk yang akan dibeli (Aziz & Zaini, 2024). Adanya ulasan dan *rating* memberi kesempatan kepada konsumen mengetahui kualitas produk dari pengalaman orang lain yang telah menggunakannya, sehingga akan sangat berperan dalam membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Perubahan perilaku konsumen yang menentukan keputusan untuk membeli produk disebabkan karena banyak faktor-faktor diantaranya resiko akan terjadinya penipuan. Menurut Nursatika, dkk (2024) resiko penipuan di *marketplaze* sering terjadi sehingga menyebabkan banyak orang tidak menggunakan *marketplaze* untuk melakukan pembelian barang. Sehingga membuat banyak *E-commerce* berusaha meninggalkan kesan baik seperti memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan *review* terhadap produk yang dijualnya. Adapun tujuan hal ini dilakukan agar membangun *branding* dan kepercayaan konsumen sehingga konsumen berminat melakukan pembelian secara berulang pada toko yang sama.

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali karena faktor objektif yang dirasakan dari produk yang dipakai (Permatasari, 2022). Adanya berbagai faktor objektif akan sangat berpengaruh pada perilaku konsumen untuk bertindak kedepannya. *Rating* produk ikut berperan dalam mempengaruhi tindakan konsumen dalam membeli barang didukung dengan ulasan atau *review* produk dari konsumen.

Berdasarkan survei pra-penelitian yang dilakukan kepada 88 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya yang aktif menggunakan Shopee dengan 4 pernyataan yang menjadi parameter pengukuran awal. Berdasarkan hasil pra penelitian sebagian besar responden menyatakan bahwa ulasan dan *rating* merupakan faktor penting dalam pembelian awal. Berikut sajian data hasil pra penelitian dalam bentuk diagram :

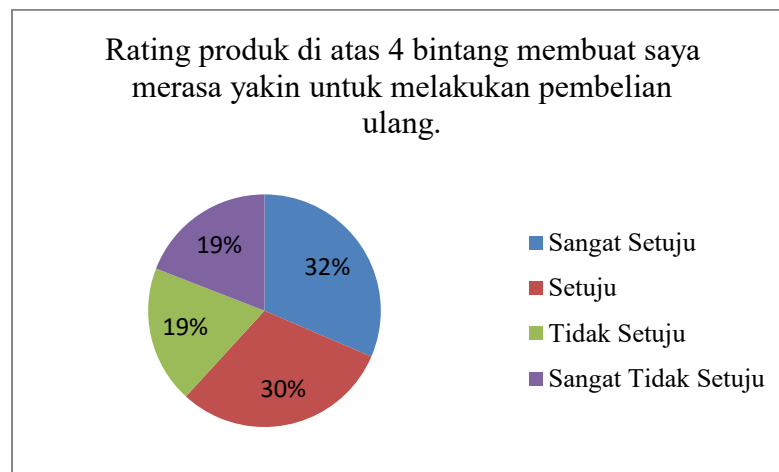


Gambar 1. 1 Hasil Pra Penelitian Pernyataan 1

(Sumber : Data Pra Penelitian, Oktober 2024)

Berdasarkan data di atas terdapat 57% mahasiswa melihat *rating* produk sebelum membeli suatu barang. Hal ini menunjukkan adanya tindakan pra pembelian dengan melihat *rating* dan ulasan produk untuk memastikan bahwa benar produk yang ingin dibeli memiliki kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Adapun sebanyak 43% mahasiswa tidak melihat *rating* produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* produk bukan satu-satunya pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat berbagai faktor lain yang juga menjadi bahan pertimbangan konsumen, seperti

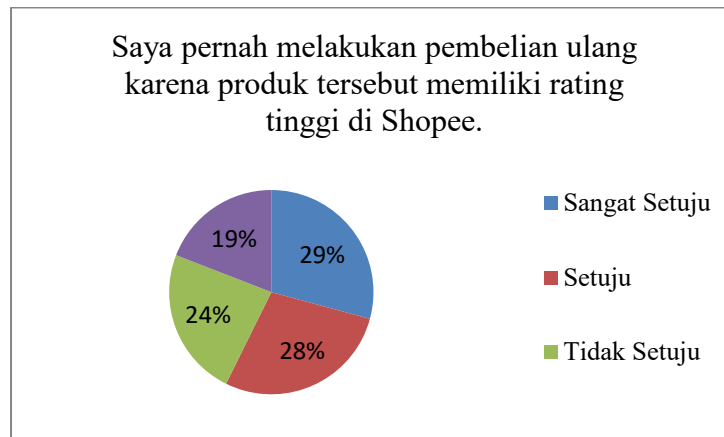
harga produk, tampilan visual, kebutuhan pribadi, merek, deskripsi produk yang informatif, serta rekomendasi dari teman atau keluarga. Pratiwi dan Lestari (2019) mengemukakan bahwa konsumen sering kali mempertimbangkan informasi yang lengkap mengenai produk, kepercayaan terhadap penjual, dan kemudahan penggunaan platform sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, Sari dan Nugroho (2021) menemukan bahwa pengalaman berbelanja sebelumnya dan persepsi terhadap kualitas layanan juga turut memengaruhi cara konsumen menentukan pilihannya saat berbelanja di *e-commerce* seperti Shopee.



Gambar 1. 2 Hasil Pra Penelitian Pernyataan 2

(Sumber : Data Pra Penelitian, Oktober 2024)

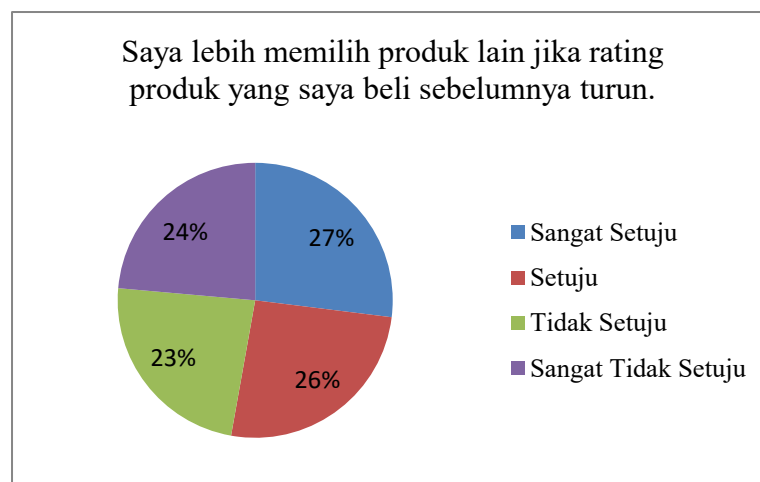
Berdasarkan data di atas 62% mahasiswa memiliki keinginan untuk membeli produk yang memiliki *rating* bintang 4 ke atas. Hal ini merupakan parameter penting bahwa *rating* produk yang tinggi akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang. Adapun *rating* produk bintang 4 keatas diperoleh dari produk yang memang benar memiliki kualitas yang sangat baik. Adapun *rating* tinggi akan membuat penjualan produk menjadi tinggi karena kebanyakan konsumen akan membeli produk yang memiliki *rating* yang tinggi.



Gambar 1. 3 Hasil Pra Penelitian Pernyataan 3

(Sumber : Data Pra Penelitian, Oktober 2024)

Berdasarkan data di atas 57% mahasiswa pernah melakukan pembelian ulang karena *rating* produk, sedangkan 43% tidak melakukan hal tersebut. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor objektif konsumen terhadap suatu barang. Sehingga berdasarkan data *rating* produk berpengaruh dalam kuantitas yang kurang baik terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen atau terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual di *e-commerce* akan tetapi persentase di atas bisa dikatakan cukup karena hampir setengah dari sampel pra penelitian yang memberikan respon yang baik sesuai dengan arah penelitian.



Gambar 1. 4 Hasil Pra Penelitian Pernyataan 4

(Sumber : Data Pra Penelitian, Oktober 2024)

Berdasarkan data di atas 53% mahasiswa akan berpindah ke produk lain bila produk yang dibelinya mengalami penurunan *rating*. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa *rating* memiliki pengaruh yang kurang kuat terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Walaupun sebagai diantaranya menganggap bahwa *rating* tidak mempengaruhi mereka dalam membeli suatu produk.

Dari hasil survei di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun *rating* produk mempengaruhi dalam pembelian ulang bagi sebagian besar mahasiswa, kepercayaan terhadap keandalan *rating* produk masih belum sepenuhnya mendorong dalam pembelian ulang. Masih banyak responden masih merasa ragu untuk melakukan pembelian ulang meskipun mereka telah membeli produk tersebut sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya keraguan terhadap *rating* produk yang ada di platform *E-commerce* seperti Shopee yang menjadi permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian serupa mengenai *rating* produk dan pembelian ulang sudah pernah dilakukan oleh Priangga & Munawar (2021) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplaze* Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung).” Permasalahan penelitian ini yaitu sebagai dari responden melakukan pembelian ulang karena merasakan manfaat dari produk tersebut bukan karena faktor seperti *rating* pada produk karena tidak dianggap sebagai faktor pertimbangan seseorang memutuskan pembelian ulang pada produk di *marketplace*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan ialah angket. Dengan hasil menunjukan adanya pengaruh yang diberikan oleh *rating* produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada produk dengan hasil regresi 3,977. Pengaruh yang diberikan *rating* produk berdasarkan penelitian ini sebesar 41,8% dengan sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung lain.

Adapun alasan penelitian mengangkat penelitian ini karena adanya perilaku konsumen yang ragu dalam melakukan pembelian ulang akan produk

dengan *rating* tinggi yang disebabkan karena berbagai faktor seperti semakin banyaknya *E-commerce* yang menjual berbagai produk dengan kualitas dan harga yang berbeda-beda, sehingga berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang yang dijual di *E-commerce*.

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan pokok pembahasan serupa dengan judul “Pengaruh *Rating* Produk terhadap Pembelian Ulang di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana pengaruh *rating* produk terhadap pembelian ulang di *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *rating* produk terhadap pembelian ulang di *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi berbagai pihak atau lembaga yang membutuhkan. Berikut manfaat dari penelitian ini :

1. Secara teoretis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti dari teori yang berhubungan dengan *rating* produk dan pembelian ulang serta hubungannya secara ekonomi.
2. Secara praktis, yaitu :
 - a. Bagi Mahasiswa, diharapkan dapat dijadikan sebagai cerminan untuk lebih memperhatikan dalam memberikan *rating* terhadap produk di *E-commerce* sehingga dengan pemberian *rating* tersebut akan berdampak pada pemberdayaan *E-commerce* dalam bersaing secara sehat.

- b. Bagi Dosen, diharapkan dapat menjadi informasi keilmuan dan studi kasus dalam pembelajaran agar mahasiswa memiliki pemikiran yang lebih terbuka bukan hanya secara keilmuan akan tetapi juga secara praktik
- c. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi, diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang bagaimana *rating* produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam *E-commerce*, serta meningkatkan literasi ekonomi digital mahasiswa sebagai bekal dalam memahami perilaku konsumen.
- d. Bagi Peneliti Lain, diharapkan penelitian ini menjadi landasan untuk pengembangan penelitian berikutnya sehingga proses keilmuan akan terus berkembang sesuai dengan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanto, F. X., Wulandari, S. A., & Limiansih, K. (2023). Penerapan Model Problem Based Learning Berbasis Computational Thinking Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Sosial Dan Humaniora, Vol. 6 No.2*, 46.
- Almayani, R.N & Graciafernandy (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di *Shopee*. *POINT : Jurnal Ekonomi & Manajemen*. 5(1). Hal 97-107
- Amanada, Julita Nesti, dkk. (2024). Pengaruh *E-Trust*, *Online Customer Review* dan *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*. 3(4). Hal 1121-1133
- Arbaini, Pratiwi, dkk. (2020). Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7(1). Hal 25-33
- Ardiani, Septa Sari, dkk. (2024). Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada Tiktok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 8(1). Hal 2913-2919
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan *Rating* Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *LP3M STIEBBANK*, 8(1), 89–98.
- Aziz, A K N & Zaini, A. (2024). Pengaruh *online costumer review* dan *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian produk erigo di *Marketplace* shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 10(1). 41-47

- Bahruzen, M, dkk. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian ulang Konsumen pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*. 3(1). Hal 33-43
- Baitipur, Mardiana Nisa, dkk. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online shope. *JAIMO : Journal Accounting International Mount Hope*. Hal 1-12
- Banurea, L.A. dkk (2023) yang berjudul Analisis SEM Pada *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Indonesia*. 16(2). Hal 400-406
- Bowo, Ferdian Arie. (2024). Systematic Literature Review :Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 4(1). Hal 909-921
- Cahyono, Y.T & Wibawani, I.D. 2021. Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer *Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*. 2(1). Hal 867-874
- Damayanti, P.P.S, dkk. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer *Rating*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada Tiktok Shop. *Jurnal Emas*. 4(12). Hal 2968-2978
- Darnis, dkk (2024). Pengaruh content marketing, cosutmer review, dan costumer *rating* terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shoppe (studi kasus pada universitas muhammadiyah riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*. 3(2). Hal 1272-1301
- Desopang, Nursania. (2024). *E-commerce* Bisnis dan Internet. *JIEMAS : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, dan Syariah*. 3(1). Hal 1-240

- Fauzi, Dandy Hafidh. 2021. Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian ulang (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2(6). Hal 790-800
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer *Rating* , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2)
- Hasanah, Uswantun, dkk. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4(5). Hal 6956-6963
- 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.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Lima*. UPP STIM YKPN.
- Kurnia, S. S., Ahmadi, D., & Firmansyah, F. (2020). Investigative News of Online Media. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 36(1), 1–11.
- Imtihan & Irwandi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ulang Ikan Asin di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*. 16(1). Hal 75-85
- Lestari, Wiwit, dkk. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer *Rating*, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(6). Hal 2358-2368.
- Lotte, dkk. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

- Mokodompit, H.Y, dkk. (2022). Pengaruh Online Customer *Rating*, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. 10(3). Hal 975-984
- Mukarromah, Afifatul. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. Journal of Creative Student Research (JCSR). 1(6). Hal 199-207
- Nursatika, F, dkk. (2024). Pengaruh ulasan online, *rating*, beauty vlogger review dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstick hanasui di Indonesia. Jurnal RIEMBA. 2(1). Hal 241-255
- Permatasari, Eva, dkk (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian ulang : Promosi, Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. 3(5). Hal 469-478
- Pratiwi, D. A., & Lestari, S. A. (2019). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee*. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(3), 215–225.
- Priangga, Ilham & Munawar, Fansuri. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online customer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung). Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi. 19(2). Hal 399-413
- Priyatin, Anteng & Farisi, Herdian. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer *Rating* Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS). 4(1). Hal 60-73
- Rahmad, Abdul, dkk. (2023). Sistem informasi *E-commerce* berbasis web. Jurnal Bangkit Indonesia. 12(1). Hal 29-36

- Rezeki , S., Mujidin, & Hayuningtyas, F. (2021). Peningkatan Kemampuan Berhitung Melalui Permainan Kartu Angka Pada Anak Kelompok B di TK Pembina Kabupaten Sarolangun. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Profesi Guru, Vol. 1 No. 1*.
- Royan, dkk. (2024). Strategi pengembangan sumber daya manusia dalam era digital pada *E-commerce* di kota pekanbaru. *SINOMIKA JOURNAL : Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*. 2(5). Hal 801-808
- Riduwan. (2019). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2020). *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Riyanjaya, N.A & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shoppe. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 3(5). Hal 909-926
- Sari, Ayu Erwanda K & Patrikha, F.D (2024). Pengaruh kualitas konten, jumlah pengikut dan *rating* toko terhadap keputusan pembelian pada platform *E-commerce*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 12(2). Hal 283-291
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sari, R. P., & Nugroho, A. (2021). *Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 101–110.
- Sianipar, E. M. B., Hidayat, K., & Peransiska, M. (2016). *Statistik Analisis Regresi dan Korelasi*. Noer Fikri.
- Sukirman R, dkk. (2023). Pengaruh Onliner Costumer Review dan Online Costumer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. 4(1). Hal 152-159
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Simamora, Virgo & Maryana, Dina. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi oleh Kualitas Produk. Cakrawala Repositori IMWI. 6(1). Hal 666-680
- Siregar, S. (2023). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siregar, Ayla, dkk., (2022). Pengaruh *Rating* dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuan Batu). Jurnal EK&BI. 5(2). Hal 335-341
- Tehuayo,E, dkk. (2022). Analisis Pengaruh Desain Virtual dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian ulang Konsumen Lazada Dikota Ambon. Jurnal Pendidikan dan Konseling. 4(5). Hal 5253-5265
- Zed, E.Z, dkk. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *E-commerce* pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Jurnal Mirai Management. 8(2). Hal 436-452