

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI TINGKAT 3 IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI



**diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

Oleh:

CINDY MEY RAHMAWATI

NIM: 21210050

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI TINGKAT 3 IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
IKIP PGRI Bojonegoro
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
CINDY MEY RAHMAWATI
NIM: 21210050**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro disusun oleh:

Nama : Cindy Mey Rahmawati

NIM : 21210050

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap ujian skripsi

Bojonegoro, 30 Juni 2025

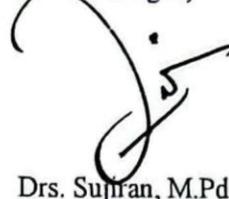
Pembimbing I,



Dr. Fruri Stevani, M.Pd.

NIDN. 0723048902

Pembimbing II,



Drs. Sujran, M.Pd.

NIDN. 0002106302

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro disusun oleh:

Nama : Cindy Mey Rahmawati

NIM : 21210050

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Senin, 21 Juli 2025

Bojonegoro, 21 Juli 2025

Ketua,



Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H.

NIDN. 0707019001

Sekretaris,



Nur Rohman, M.Pd.

NIDN. 0713078301

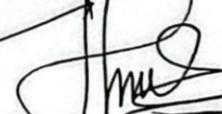
Penguji I,



Ayis Crusma Fradani, M.Pd.

NIDN. 0729048802

Penguji II,



Dr. Ahmad Kholiqul Amin., M.Pd.

NIDN. 0727088801

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.

NIDN. 0014016501

MOTTO

Kalau didekatkan berarti itu baik, kalau dijauhkan berarti ada yang lebih baik,
karena filosofi berdo'a itu meminta, bukan memaksa.

(Ustadz Adi Hidayat)

Takdir itu milik Allah, tapi usaha dan do'a milik kita. Terus berdo'a sampai
bismillah menjadi alhamdulillah.

(QS. Ghafir Ayat 60)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, serta memohon bantuan, pengampunan serta bimbingan dari-Nya. Dengan segala anugerah dan kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi sederhana ini dapat diselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SWA. Dengan penuh rasa syukur dan penghormatan, saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat saya sayangi dan saya cintai, yaitu:

1. Dengan penuh rasa syukur, gelar sarjana ini saya persembahkan teristimewa kepada kedua orang tua saya, Bapak Sikis dan Ibu Ranis, yang dengan kasih sayang, do'a yang tiada henti, serta dukungan moril dan materil yang tak ternilai selalu menjadi kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas didikan, motivasi, dan cinta yang senantiasa diberikan, yang tidak akan pernah bisa saya balas sepenuhnya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, dan umur panjang kepada Bapak dan Ibu, semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah saya untuk membahagiakan dan membanggakan kalian.
2. Terima kasih saya sampaikan kepada Kakek Raji dan Nenek Samisri atas do'a, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, kesehatan, dan umur panjang kepada kalian.
3. Seluruh dosen, khususnya dosen pembimbing yaitu ibu Dr. Fruri Stevani, M.Pd. dan bapak Drs. Sujiran, M.Pd. atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang diberikan

selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan limpahan rahmat dan keberkahan.

4. Semua teman-teman tercinta prodi pendidikan ekonomi Angkatan 2021, khususnya Izza, Tiara, P'is, Heti, Putri, Lisa dan Elisa yang telah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu dan telah berjuang bersama-sama untuk masa depan.
5. Mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2022 atau tingkat 3 saat ini, terima kasih yang telah bersedia sebagai responden, meluangkan waktu, serta berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa bantuan teman-teman, penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Semoga kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT.
6. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dan membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak saya sebutkan satu persatu.
7. Kepada diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menjalani setiap proses hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik ke depannya.

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Mey Rahmawati

NIM : 21210050

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Online Customer Review* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 30 Juni 2025



Cindy Mey Rahmawati

NIM. 21210050

ABSTRAK

Mey Rahmawati, Cindy. 2025. "Pengaruh *Online Customer Review* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro". Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Dr. Fruri Stevani, M.Pd., Pembimbing II Drs. Sujiran, M.Pd.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Shopee, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara signifikan apakah terdapat pengaruh positif dari *online customer review* shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 yang berjumlah 65 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 47 mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 yang dipilih secara purposive sampling. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji hipotesis (uji t), dan uji analisis regresi linier sederhana menggunakan *SPSS versi 26*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang diketahui t_{hitung} sebesar 2,265 dan t_{tabel} sebesar 1,679. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro.

ABSTRACT

Mey Rahmawati, Cindy. 2025. "The Influence of Online Customer Review Shopee on Purchasing Decisions of Students of Economic Education Study Program Level 3 IKIP PGRI Bojonegoro". Thesis. Economic Education Study Program. Faculty of Social Sciences. IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor I Dr. Fruri Stevani, M.Pd., Supervisor II Drs. Sujiran, M.Pd.

Keywords: Online Customer Review, Shopee, Purchase Decision

This study aims to determine whether there is a significant positive influence of online customer reviews from Shopee on purchasing decisions among students of the 3rd-year economics education program at IKIP PGRI Bojonegoro. This study uses a quantitative descriptive method. The population in this study were 65 students of the 3rd-year economics education program, with a sample of 47 students of the 3rd-year economics education program selected by purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used a normality test, linearity test, hypothesis test (t-test), and simple linear regression analysis using SPSS version 26.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of online customer reviews of Shopee on purchasing decisions for students of the 3rd year economics study program at IKIP PGRI Bojonegoro. This can be seen from the results of hypothesis testing using the t-test that has been carried out showing that there is an influence of online customer reviews on purchasing decisions, namely $t_{count} > t_{table}$, which means H_0 is rejected and H_a is accepted. It is known that t_{count} is 2.265 and t_{table} is 1.679. Based on the results of this study, it can be concluded that there is a positive and significant influence of online customer reviews of Shopee on purchasing decisions for students of the 3rd year economics study program at IKIP PGRI Bojonegoro.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis berupaya secara maksimal untuk menyusun yang sebaik-baiknya, meskipun adanya hambatan dan rintangan namun skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Junarti, M.Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan izin untuk pencairan data.
2. Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Nur Rohman, M.Pd. selaku Kaprodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Dr. Fruri Stevani, M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

5. Drs. Sujiran, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Seluruh dosen IKIP PGRI Bojonegoro khususnya prodi Pendidikan Ekonomi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun dan memperoleh hasil skripsi dengan baik. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bojonegoro, 30 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Teoritis	17
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	37
F. Teknik Validitas Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR REFERENSI	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3. 2 Kriteria Validitas Instrumen	42
Tabel 3. 3 Kriteria Reliabilitas Soal	44
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Linieritas	47
Tabel 4. 3 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	49
Tabel 4. 5 Hasil Validitas.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Online Customer Review</i> (2023)	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Data Responden	68
Lampiran 2 Tabel Hasil Validitas Kuesioner Dari Output SPSS Versi 26	72
Lampiran 3 Tabel Kesimpulan Hasil Uji Validitas Kuesioner	78
Lampiran 4 Tabel Nilai r Product Moment	79
Lampiran 5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Dari Output SPSS Versi 26	80
Lampiran 6 Tabel Hasil Uji Normalitas Dari Output SPSS Versi 26.....	81
Lampiran 7 Tabel Hasil Uji Linieritas Dari Output SPSS Versi 26	82
Lampiran 8 Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Dari Output SPSS Versi 26.....	83
Lampiran 9 Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Dari Output SPSS Versi 26	84
Lampiran 10 Instrumen Pra Penelitian Dalam Bentuk Wawancara Singkat dan Kesimpulan Jawabannya.....	85
Lampiran 11 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	87
Lampiran 12 Instrumen Penelitian atau Kuesioner	90
Lampiran 13 Lembar Validitas	94
Lampiran 14 Dokumentasi Penelitian.....	103
Lampiran 15 Surat Penelitian.....	104
Lampiran 16 Surat Selesai Bimbingan.....	105
Lampiran 17 Kartu Pembimbing Skripsi	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi saat ini berlangsung dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi ini memainkan peranan penting bagi umat manusia, karena dapat membantu dan mempermudah berbagai macam kegiatan. Kecepatan perkembangan teknologi juga diiringi dengan meningkatnya penggunaan media *online*. Media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga sebagai sarana dan prasarana bagi bisnis *online*. Semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana dan prasarana bisnis *online* menyebabkan persaingan bisnis di media *online* semakin ketat.

Dengan adanya perkembangan teknologi masa kini, khususnya dalam bidang bisnis, terjadi banyak perubahan signifikan dan kemajuan yang cukup pesat (Ghoni dan Soliha, 2022). Hal ini dapat dilihat dari perubahan dalam proses perdagangan serta metode transaksi untuk kegiatan jual beli. Sebelum adanya internet yang mudah diakses, pelaku kegiatan ekonomi melaksanakan aktivitasnya secara langsung atau tatap muka. Namun, berkat tersedianya internet yang mudah diakses oleh masyarakat luas, kini kegiatan perdagangan dapat dilakukan secara *online* melalui suatu sistem yang dikenal sebagai *Marketplace*.

Marketplace merupakan suatu platform yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi produk secara *online*

(Kusumaningsih dkk., 2021). *Marketplace* atau pasar daring ini juga menawarkan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, serta berbagai fitur lainnya. Secara sederhana, penjual dan pembeli akan berinteraksi secara online di situs yang disediakan oleh pemilik *marketplace*. Setelah kesepakatan tercapai, pembeli akan melaksanakan pembayaran, dan selanjutnya barang akan dikemas serta dikirim oleh penjual.

Marketplace telah menjadi komponen yang krusial dalam ekosistem digital di Indonesia, terutama dalam mendukung aktivitas perdagangan secara daring. Sebagai platform yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung, *Marketplace* menyediakan akses yang mudah bagi para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas pangsa pasar mereka. Popularitas *marketplace* meningkat secara signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi, penetrasi internet, dan perubahan pola perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan serta efisiensi dalam berbelanja.

Shopee merupakan salah satu platform jual beli online di Indonesia yang termasuk dalam kategori *e-commerce*. Shopee merupakan *e-commerce* yang dirancang dan disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara untuk menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat (Andora dan Yusuf, 2021). Penggunaan Shopee sangat mudah dan cepat, masyarakat dapat mengakses platform ini hanya melalui perangkat ponsel tanpa perlu membuka situs web tertentu. Shopee menyediakan berbagai rekomendasi produk, termasuk

produk fashion, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, elektronik, dan lain-lain (Husnan, Astuti, dan Khoirotunnisa, 2022). Shopee merupakan bagian dari Sea Group, yang diperkenalkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Shopee, 2018).

Di antara banyaknya fitur pada *marketplace*, *Online Customer Review* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* pada suatu toko (Zed dkk., 2023).

Gambar 1. 1 Online Customer Review (2023)



Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan Gambar 1. 2, dapat diobservasi bahwa pada platform jual beli *online*, yaitu Shopee, konsumen diberikan kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh keberadaan fitur ulasan yang menyediakan tanggapan dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, umumnya para konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan produk, serta harga yang ditawarkan.

Dalam upaya mencari informasi mengenai konsumen, individu dapat merujuk pada berbagai sumber, seperti ulasan di YouTube, artikel di blog, pendapat dari *influencer*, atau kolom ulasan di *marketplace*. Menurut Arbaini (2020), penting bagi konsumen untuk terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk yang hendak mereka beli, sebagai upaya untuk meminimalkan dampak negatif dan risiko yang mungkin timbul. Ulasan konsumen secara daring sangat bermanfaat bagi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana adanya ulasan dari pembeli sebelumnya dapat memberikan keyakinan bagi calon pembeli dalam menentukan pilihan mereka.

Ulasan merupakan komponen penting dari *e-commerce* atau *marketplace*, yang merupakan opini langsung dari individu dan bukan merupakan bentuk iklan. Dalam konteks *e-commerce*, biasanya terdapat fitur ulasan yang berfungsi sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ulasan umumnya berkisar antara positif hingga negatif, serta dilengkapi dengan deskripsi, kritik, atau saran dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa (Lestari dkk., 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) *Online Customer Review* adalah penilaian, baik positif maupun negatif, terhadap produk yang telah terjual di platform *e-commerce*. Ulasan ini juga berfungsi sebagai evaluasi informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak ketiga atau pengecer, yang dihasilkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan terhadap mahasiswa dari semester 1 hingga semester 4 di IKIP PGRI Bojonegoro, terlihat bahwa hampir semua mahasiswa telah menginstal aplikasi Shopee di smartphone mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee adalah salah satu platform belanja *online* yang paling banyak dipakai oleh mahasiswa, terutama oleh mereka yang berada di semester 3. Sekitar 50% mahasiswa mengaku menggunakan Shopee sebagai aplikasi utama untuk berbelanja secara daring, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop. Fakta ini menjadi salah satu alasan pemilihan Shopee sebagai fokus penelitian, mengingat tingginya tingkat penggunaannya di kalangan mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro.

Pemilihan mahasiswa semester 3 sebagai objek penelitian didasarkan pada observasi yang menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki dominasi baik dalam kepemilikan aplikasi Shopee (40%) maupun dalam frekuensi penggunaannya. Sebagian besar mahasiswa semester 3 melakukan pembelian melalui Shopee sebanyak 1-2 kali dalam tiga bulan terakhir dan merupakan kelompok yang paling banyak membaca *online customer review* atau sesudah berbelanja, yaitu sekitar 70%. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa semester

3 lebih cenderung mempertimbangkan ulasan konsumen dibandingkan dengan semester lainnya.

Alasan mengapa penelitian ini dilaksanakan di IKIP PGRI Bojonegoro adalah karena kampus ini memiliki karakteristik mahasiswa yang sangat beragam dan aktif menggunakan aplikasi belanja *online*, sehingga bisa memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena pemanfaatan *marketplace*. Selain itu, kemudahan akses untuk mendapatkan responden dan kesesuaian dengan bidang penelitian peneliti juga menjadi alasan tambahan dalam pemilihan lokasi penelitian ini.

Permasalahan yang teridentifikasi dari observasi awal adalah masih ada sebagian mahasiswa yang belum sepenuhnya memanfaatkan *online customer review* sebagai pertimbangan utama sebelum berbelanja *online*. Meski mahasiswa semester 3 mendominasi dalam membaca ulasan, tingkat lainnya seperti semester 1, 2, dan 4 hanya memiliki prosentase 10% masing-masing. Hal ini berpotensi membuat mahasiswa yang jarang membaca ulasan lebih rentan terhadap ketidakcocokan produk dengan harapan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk memahami seberapa besar pengaruh *online customer review* di aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa semester 3 IKIP PGRI Bojonegoro.

Namun demikian, hingga saat ini belum diketahui secara pasti apakah ulasan pelanggan tersebut benar-benar dijadikan dasar pertimbangan oleh mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian. Padahal, dengan latar belakang pendidikan yang berkaitan erat dengan literasi ekonomi dan perilaku konsumen, mahasiswa diharapkan mampu menggunakan informasi dari *review*

sebagai dasar pertimbangan rasional. Akan tetapi, dalam praktiknya, pertimbangan tersebut sering kali teralihkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, tampilan produk, maupun pengaruh dari teman sebaya (Dewanti dan Haryono, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya *online customer review* masih belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku pembelian mahasiswa. Kondisi inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yakni untuk mengetahui sejauh mana *online customer review* memberi pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mereka.

Untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian, *online customer review* dapat menjadi acuan informasi karena informasi yang didapat bisa melalui dua aspek, masing-masing positif dan negatif suatu produk ataupun perusahaan. Sebelum membahas mengenai signifikansi pemberian penilaian di platform Shopee, penting untuk memahami konsep penilaian produk dan penilaian toko. Pertama-tama, penilaian produk merujuk kepada kumpulan penilaian dan ulasan yang diberikan oleh pembeli terhadap produk tertentu setelah transaksi selesai. Penilaian produk berfungsi untuk mengukur tingkat kepuasan pembeli berkaitan dengan pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko yang bersangkutan. Penilaian produk menggunakan skala dari 1 hingga 5 bintang, di mana 5 bintang dianggap sebagai penilaian tertinggi. Pembeli dapat mengakses penilaian produk ini baik pada halaman hasil pencarian maupun pada halaman rincian produk.

Selanjutnya, penilaian toko adalah rata-rata dari semua penilaian produk yang ada, yang akan ditampilkan pada halaman toko. Informasi ini sangat membantu calon pembeli dalam menentukan tingkat kepercayaan terhadap toko.

Penilaian toko yang baik merupakan salah satu kriteria penting dalam evaluasi penjual.

Sebelum melakukan pembelian produk, pembeli perlu melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Menurut Prayoga dan Rachman (2020) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, serta evaluasi untuk memastikan pemenuhan kebutuhan yang dipertimbangkan berdasarkan tingkat kepuasan konsumen.

Online Customer Review memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap suatu produk. Ulasan yang positif dapat menciptakan kesan yang baik serta meyakinkan mahasiswa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan kecemasan. Fenomena ini menunjukkan bahwa bukti sosial dari konsumen lain memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa.

Penelitian yang akan dilakukan ini yaitu akan berfokus pada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Mengingat pentingnya *online customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online*, peneliti menganggap bahwa topik ini sangat menarik untuk diteliti pada salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia, yaitu Shopee. Alasan pemilihan Shopee sebagai objek penelitian adalah karena platform ini merupakan *marketplace* terpopuler dan banyak disukai oleh kalangan milenial saat ini (Sari, 2022), terutama di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi tingkat 3

di IKIP PGRI Bojonegoro. Shopee memiliki relevansi yang tinggi dengan kaum milenial dan dewasa, mengingat banyaknya produk yang ditawarkan dengan berbagai rentang harga dan kualitas, serta banyaknya barang yang dijual dengan kualitas serupa namun memiliki ulasan yang bervariasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana *online customer review* pada *e-commerce* shopee memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya yaitu apakah secara signifikan terdapat pengaruh positif dari *online customer review* shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara signifikan apakah terdapat pengaruh positif dari *online customer review* shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat baik bagi mahasiswa yang memerlukan sumber referensi untuk penelitian sejenis, maupun bagi masyarakat umum.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Marketplace

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan bagi *marketplace*, yaitu situs jual beli online, sebagai sumber evaluasi dan pedoman untuk pengambilan keputusan yang tepat oleh perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi para wirausaha di platform jual beli *online*. Hal ini dimaksudkan sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan kebijakan untuk menjaga kualitas bisnis, serta untuk memahami hubungan antara volume penjualan dan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan menambah referensi dan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang

berkaitan dengan pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

1. Online Customer Review

Online customer review adalah pendapat atau pengalaman yang disampaikan oleh konsumen terkait produk atau layanan yang diperoleh dari suatu entitas bisnis. Ulasan ini dapat berupa opini, gambar, serta video yang dibagikan secara *online*.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan tertentu.