



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7351-7365

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Layanan, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korset Di Shopee

Anisah Fitri¹, Ananda Fitriani Dewi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹anisaf220922@gmail.com, ²ananda.fitriani.dewi90@gmail.com

Abstrak

Terobosan teknologi yang semakin maju membuat para pelaku usaha dalam berbagai sektor terus berusaha untuk bersaing melalui pemasaran digital dengan memasarkan produk-produk mereka. Rivalitas ini tidak hanya terjadi dalam ranah offline tetapi juga konsisten di dalam dunia online, terutama dalam e-commerce yang telah menjadi banyak pilihan para konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada produk korset di shopee khususnya pada pelanggan hershape.offical di Kota Medan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitin asosiatif kausal serta metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan hershape yang telah melakukan pembelian minal satu kali di Kota Medan yang berjumlah 150 orang. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dapat mewakili populasi yang ada. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjustes square 0,604 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0.604 (60.4%) keputusan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas layanan, online customer review, dan online customer rating sedangkan sisanya 39.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Terobosan teknologi yang semakin maju membuat para pelaku usaha dalam berbagai sektor terus berusaha untuk bersaing melalui pemasaran digital dengan memasarkan produk-produk mereka. Rivalitas ini tidak hanya terjadi dalam ranah offline tetapi juga konsisten di dalam dunia online, terutama dalam e-commerce yang telah menjadi banyak pilihan para konsumen. *E-commerce* merupakan kegiatan berbelanja secara *daring* yang dilakukan tanpa interaksi langsung dengan pembeli namun dapat dilakukan melalui perangkat digital seperti *smartphone* yang tersambung dengan jaringan internet (Lestari & Suryani, 2023). Lebih lanjut Akbar & Alam (2020) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah model bisnis dengan menggunakan perangkat elektronik yang menghubungkan konsumen dan masyarakat dalam bentuk penukaran barang, jasa, informasi elektronik serta transaksi digital. Berdasarkan publikasi yang dirilis oleh Marketeers tahun 2024, hasil survei dari lembaga survei asal Prancis, Ipsos menunjukkan bahwa shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Shopee memiliki 62% suara dari hasil survei yang menjadi pilihan utama konsumen. diikuti oleh Tokopedia yang memiliki 46% suara, TikTok shop 42% suara dan Lazada 36% suara.

Shopee sebagai aplikasi belanja online dengan antarmuka yang ramah pengguna serta beragam fitur menarik yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli berbagai macam produk dengan lebih efisien dan cepat. pengguna dapat dengan mudah menelusuri kategori produk yang diinginkan membaca ulasan serta membandingkan harga dari berbagai penjual sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu shopee juga menyediakan berbagai macam kategori produk yang tersedia di dalamnya. Salah satu kategori yang paling populer dikalangan pengguna shopee adalah fashion. Dari berbagai macam produk fashion yang dipasarkan di

Pengaruh Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korset Di Shopee

marketplace salah satunya adalah produk korset yang identik dengan wanita karena digunakan sebagai pendukung kecantikan. Korset bukan hanya sekedar pakaian, melainkan juga simbol dari standar kecantikan yang terus berkembang seiring waktu. Dalam masyarakat modern, penggunaan korset telah mengalami transformasi, dimana tidak hanya berfungsi untuk membentuk tubuh tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Dengan banyaknya pilihan desain, bahan, dan ukuran yang tersedia di marketplace, konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah untuk menemukan korset yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Salah satu toko korset yang terkenal di shopee adalah Hershape.official yang memiliki 56 ribu pengikut di shopee serta 97 ribu pengikut di instagram. Hershape.official adalah salah satu merek yang menawarkan berbagai jenis produk korset yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wanita modern. Produk-produk hershape dikenal dengan kualitas bahan yang baik, desain yang stylish dan kenyamanan saat digunakan. Merek ini berfokus memberikan solusi bagi wanita yang ingin tampil lebih percaya diri dengan bentuk tubuh yang ideal. Hershape diproduksi oleh PT. Setia Anugerah Mentari merupakan brand fashion wanita yang berdiri sejak tahun 2022. Korset dari Hershape.official tersedia dalam berbagai model, warna, dan ukuran. Hershape berusaha untuk menjangkau semua tipe tubuh sehingga setiap wanita dapat menemukan korset yang sesuai dan nyaman dipakai. Selain Hershape terdapat kompetitor lain yang juga menawarkan produk-produk korset berkualitas di platform di shopee, yang sering menjadi bahan pertimbangan oleh para konsumen yang mencari solusi untuk membentuk tubuh dengan cara yang nyaman dan efektif. Salah satu kompetitor utama Hershape adalah Joybasic Official Shop, toko ini memiliki reputasi yang sangat baik dengan rating 4,9 dari 5 bintang yang mencerminkan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk dan layanan mereka. Dengan sekitar 269,7 ribu pengikut, Joybasic menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan pembeli. Mereka menawarkan berbagai jenis korset yang dirancang untuk memberikan dukungan dan kenyamanan, serta membantu dalam proses penurunan berat badan.

Berdasarkan data pada tahun 2022 menjadi tahun penjualan tertinggi mencapai 18.475 pcs. Penjualan menurun pada tahun 2023, dengan total 14.342 pcs menunjukkan persentase penurunan sekitar 22%. Selanjutnya pada tahun 2024, penjualan hershape kembali menurun menjadi 10.786 pcs dengan persentase penurunan sebesar 24%. Dengan penurunan yang signifikan penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang meningkat, perubahan preferensi konsumen atau faktor internal lainnya seperti kualitas layanan yang diberikan oleh hershape terhadap pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dijelaskan lebih lanjut oleh Prabowo *et al* (2025) bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau audiens secara lebih luas, efisien dan relevan. Seiring meningkatnya pemasaran digital dalam *marketplace* di Indonesia, keputusan pembelian menjadi peran krusial didalam *marketplace* yang semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kemudahan akses informasi, ulasan produk dari pengguna lain serta promosi dan diskon yang menarik.

Menurut Kamanda (2024) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang difikirkan seorang konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa setelah banyak mempertimbangkannya dengan kriteria tertentu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, keuangan, teknologi, serta harga dan promosi (Marlius dan Jovanka, 2023). Keputusan pembelian biasanya dimulai dari pengakuan kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat mempengaruhi kebutuhan tersebut, baik melalui pantauan bertanya kepada teman maupun membaca ulasan produk. Dalam era sekarang konsumen lebih memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman pengguna lain untuk memastikan bahwa mereka mendapat layanan yang terbaik. Selain itu online customer review, online customer rating dan kualitas layanan pelanggan yang responsif juga menjadi pertimbangan penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan tantangan terbesar yang harus ditingkatkan dan diperhatikan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Menurut Primaputra dan Sudaryanto (2023) Kualitas Layanan merupakan fitur suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan memberi dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dengan memahami secara detail harapan dan kebutuhan yang spesifik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan (Nurakhmawati *et al.*, 2022). Menurut Hidayat dan Utami (2022) era digital membawa perubahan pada proses pembelian melalui offline shop menjadi online shop. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi konsumen berbelanja, tetapi juga mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan transformasi

ini konsumen dapat berbelanja dengan lebih mudah dan nyaman tetapi dengan online shopping para konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung. Menurut Sugiharto dan Nurhayati (2021) seorang calon konsumen ketika berbelanja online akan menghadapi berbagai resiko yang dapat mendatangkan sebuah kerugian.

Ketika calon konsumen berbelanja secara online akan dihadapkan pada berbagai resiko yang dapat mengakibatkan kerugian, seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, kualitas yang buruk, atau bahkan penipuan penjual. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap konsumen untuk melakukan riset yang cermat dalam melakukan pembelian. Cara yang paling efektif untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melihat online customer review dan online customer rating dari pengguna lain. Berdasarkan pengamatan terakhir peneliti ada 29.800 lebih total review yang disampaikan pelanggan kepada Hershape di akun shopee Hershape.official. Dengan berbagai macam ulasan. Melalui review dan rating, pelanggan dapat membuat keputusan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli dan digunakan. Karena review dan rating yang ada merupakan pengalaman nyata yang telah dirasakan pelanggan sebelumnya terkait dengan pembelian suatu produk. Menurut (Amelia et al., 2021) online customer review merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan atau penjual terkait produk yang telah dibeli dan telah dipakai sebelumnya.

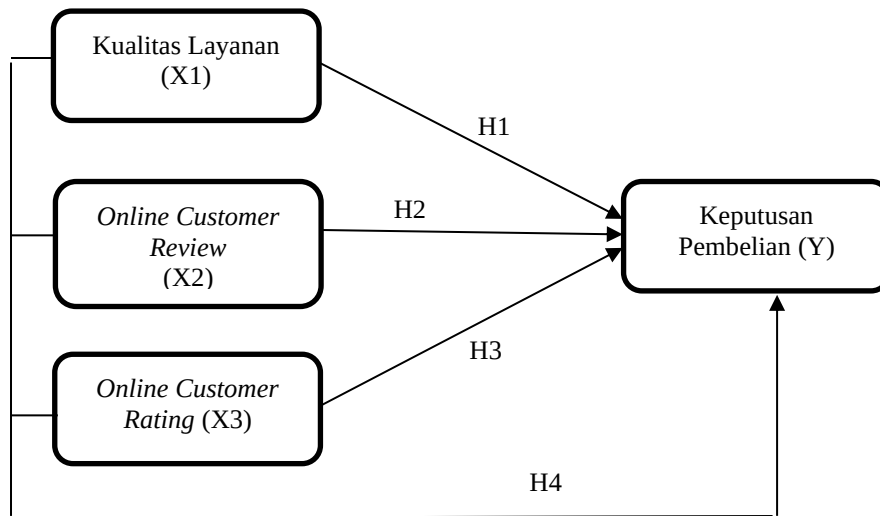
Selain online customer review, online customer rating juga mempengaruhi keputusan pembelian. Online customer rating digunakan untuk meminimalisir terjadinya resiko dalam berbelanja di online shop. Menurut (Rarung et al., 2022) online customer rating merupakan ulasan yang menggunakan bintang sebagai simbol penilaian daripada kalimat ketika konsumen mengutarakan opininya. Dengan memperhatikan ulasan dan rating dari pelanggan lain, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan akurat yang ingin mereka beli, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan meminimalisir kerugian akibat pembelian yang tidak memuaskan. Online customer rating dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selaras dengan ulasan pelanggan, penilaian yang diberikan oleh konsumen lain sering kali menjadi acuan penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya informasi yang tersedia di internet, pelanggan cenderung mencari rekomendasi dan pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek, sementara rating yang rendah dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi keputusan pembelian.

Adapun penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian- penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aisah (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ree Store (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang selatan) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ree Store. Sedangkan pada penelitian Cahya et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97) berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Roti Bakar 97. Selanjutnya, Pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Aziiz dan Zaini (2024) yang berjudul Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Market Place Shopee menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi review dari pelanggan terkait suatu produk dan layanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan menurut Amin dan Rachmawati (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah) menunjukkan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Suryani (2023) yang berjudul Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek and Liptint di Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sari) menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, et al (2023) yang berjudul Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Price Consciouness terhadap Keputusan Pembelianl menyatakan bahwa online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya telah ditemukan research gap bahwa tidak semua faktor Kualitas Layanan, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Dari research gap tersebut membuat peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Hershape.official di Kota Medan)”.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk korset di shopee Hershape.official

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk korset di shopee Hershape.official

H3: *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk korset di shopee Hershape.official

H4 : Kualitas layanan, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk korset di shopee Hershape.official

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antar satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Sedangkan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Penelitian yang dilaksanakan bagi konsumen Hershape.official di Kota Medan. Waktu penelitian ini dari bulan Maret 2025 - Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hershape official yang berlokasi di kota Medan yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria ialah masyarakat kota Medan yang berdomisili di Medan Deli, Medan Marelan, Medan Brayan, Medan Helvetia dan Medan Kota yang menggunakan aplikasi shopee, serta masyarakat yang telah membeli produk korset hershape minimal satu kali pada online store Hershape.official melalui aplikasi shopeet. Untuk mengetahui jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lameshow, Teknik pengambilan sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% = ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3090>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

p = perkiraan proporsi 50% (0,5)

d = sampling error = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01}$$

n = 96,04 = dibulatkan 150 responden

Maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yaitu konsumen yang membeli produk korset di Hershape.offical. Alasan penelitian menambahkan jumlah responden menjadi 150 ialah agar data lebih terwakilkan dan representatif dan terhindar dari adanya data bias.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada konsumen atau responden pada produk Diamante Whitening yang berjumlah 30 orang. Selanjutnya, berdasarkan hasil yang diperoleh nilai r tabel = pada n-2 (30-2) adalah 28 pada taraf signifikan 5% untuk uji dua arah (0,05) adalah 0,361. Adapun hasil dari uji validitas variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan, Online Customer Review, Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,595	0,361	Valid
X1.2	0,416	0,361	Valid
X1.3	0,429	0,361	Valid
X1.4	0,376	0,361	Valid
X1.5	0,493	0,361	Valid
X1.6	0,589	0,361	Valid
X1.7	0,421	0,361	Valid
X1.8	0,590	0,361	Valid
X1.9	0,570	0,361	Valid
X1.10	0,576	0,361	Valid
X2.1	0,702	0,361	Valid
X2.2	0,647	0,361	Valid
X2.3	0,726	0,361	Valid
X2.4	0,476	0,361	Valid
X2.5	0,696	0,361	Valid
X2.6	0,557	0,361	Valid
X2.7	0,376	0,361	Valid
X2.8	0,424	0,361	Valid
X2.9	0,419	0,361	Valid
X2.10	0,533	0,361	Valid
X3.1	0,577	0,361	Valid
X3.2	0,688	0,361	Valid
X3.3	0,584	0,361	Valid

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.4	0,588	0,361	Valid
X3.5	0,485	0,361	Valid
Y.1	0,660	0,361	Valid
Y.2	0,585	0,361	Valid
Y.3	0,685	0,361	Valid
Y.4	0,553	0,361	Valid
Y.5	0,699	0,361	Valid
Y.6	0,638	0,361	Valid
Y.7	0,511	0,361	Valid
Y.8	0,773	0,361	Valid
Y.9	0,527	0,361	Valid
Y.10	0,405	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada $> 0,361$, maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan, Online Customer Review, Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,717	Reliabel/Handal
Online Customer Review (X2)	0,738	Reliabel/Handal
Online Customer Rating (X3)	0,725	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada $> 0,60$ maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.47792215
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,916
Asymp. Sig. (2-tailed)		,371^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,371 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedasitisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.517	2.421		2.692	.008
Kualitas Layanan	-.004	.067	-.006	-.059	.953
Online Customer Review	-.075	.049	-.153	-1.543	.125
Online Customer Rating	-.035	.125	-.031	-.281	.779

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Layanan	.628	1.591
Online Customer Review	.675	1.481
1 Online Customer Rating	.555	1.802

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas layanan, *online customer review*, *online customer rating* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1.707	3.555
Kualitas Layanan	.208	.098
1 Online Review	.807	.072
Online Rating	.010	.183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu Tabel 6. dijelaskan bahwa persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = -1.707 + 0,208X_1 + 0,807X_2 + 0,010X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar -1.707 yang menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Online Customer Rating dalam keadaan konstan maka Keputusan Pembelian akan dipengaruhi variabel sebesar -1.707.

2. Kualitas Layanan (X1) sebesar 0.208 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya setiap terjadi peningkatan kualitas layanan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 20.8%.
3. *Online Customer Review* (X2) sebesar 0.807 menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya setiap terjadi peningkatan online customer review maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 80.7%.
4. *Online Customer Rating* (X3) sebesar 0.010 menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya setiap terjadi peningkatan online customer review maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.1%.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	-.480	.632
Kualitas Layanan	2.129	.035
Online Customer Review	11.271	.000
Online Customer Rating	.057	.954

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Nilai uji hipotesis X1 (Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung = 2.129 > 1.655 Selain itu nilai probabilitas t (sig.) = 0.035, sedangkan tingkat signifikan α yang sebelumnya ditetapkan yaitu 0.05. Karena nilai sig. 0.035 < 0.05, maka H1 diterima. dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai uji hipotesis X2 (Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian) Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung = 11.271 > 1.655. Selain itu nilai probabilitas t (sig.) = 0.00, sedangkan tingkat signifikan α yang sebelumnya ditetapkan yaitu 0.05. Karena nilai sig. 0.00 < 0.05, maka H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai uji hipotesis X3 (Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian) Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung = 0.057 < 1.655. Selain itu nilai probabilitas t (sig.) = 0.954, sedangkan tingkat signifikan α yang sebelumnya ditetapkan yaitu 0.05. Karena nilai sig. 0.954 > 0.05, maka H3 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Online Customer Rating tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2840.698	3	946.899	76.706	.000 ^b
	Residual	1802.295	146	12.344		
	Total	4642.993	149			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review, Kualitas Layanan

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 8. diketahui nilai Fhitung sebesar $76.706 > 3.06$ atau ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan simultan antara Kualitas Layanan (X_1), *Online Customer Review* (X_2) dan *Online Customer Rating* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604	3,513
a. Predictors: (Constant), online customer rating, online customer review, kualitas layanan				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 9. nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan nilai sebesar 0.604 yang berarti 60.4% faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk korset Hershape.official yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Sedangkan sisanya 39.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis uji t (persial) nilai Thitung Kualitas Layanan (X_1) sebesar $2.129 > 1.655$. Yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Hershape.official di Kota Medan. Yang artinya semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian dalam melakukan pembelian produk korset pada Hershape.official. Kualitas Layanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang baik, yang mencakup keramahan staf, kecepatan dalam merespons permintaan, serta kemampuan memberikan informasi yang tepat, dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Layanan yang baik membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri, sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa rencana (Novita et al, 2024).

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.5 jawaban responden pada variabel kualitas Layanan menjelaskan bahwa nilai mean terendah sebesar 4.01 pada pernyataan —saya merasa bahwa penjual berusaha untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan saat saya berinteraksi dengan mereka terkait produk Hershapel mengindikasikan bahwa meskipun secara umum pelanggan merasa puas, ada persepsi bahwa upaya penjual dalam menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan masih dapat ditingkatkan. Hal ini bisa terjadi karena pada interaksi pertama, penjual mungkin lebih fokus pada penyampaian informasi produk atau aspek teknis tanpa memberikan sentuhan personal yang cukup untuk membuat pelanggan merasa benar-benar nyaman dan terhibur. Selain itu, kurangnya pelatihan khusus dalam hal pelayanan yang bersifat emosional atau kurangnya variasi dalam pendekatan komunikasi juga dapat menyebabkan pengalaman awal yang kurang berkesan.

Akibatnya, pelanggan mungkin merasa bahwa interaksi tersebut kurang menarik atau kurang memikat, sehingga kesan positif pada pertemuan pertama belum sepenuhnya terbentuk. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi layanan yang lebih proaktif dan kreatif dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan sejak awal interaksi agar dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan. Nilai mean terendah selanjutnya 4.12 pada pernyataan —saya sangat yakin bahwa produk hershape berkualitas tinggi Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden cenderung setuju, tingkat keyakinan mereka terhadap kualitas produk Hershape masih belum sekuat aspek lainnya. Kondisi ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti kurangnya bukti yang konsisten mengenai kualitas produk, misalnya sertifikasi resmi atau ulasan jangka panjang yang mendukung klaim kualitas. Selain itu, jika merek Hershape masih tergolong baru atau belum memiliki reputasi yang kuat di pasar, maka pelanggan cenderung berhati-hati dalam memberikan penilaian penuh terhadap kualitasnya.

Selanjutnya nilai mean terendah terdapat pada pernyataan saya merasa bahwa kemasan hershape mencerminkan kualitas yang produk yaitu hanya mencapai 4.14 dari keseluruhan jawaban responden. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden secara umum setuju, persepsi mereka terhadap kesesuaian antara kemasan dan kualitas produk masih belum optimal. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti desain kemasan yang mungkin belum cukup menarik atau tidak memberikan kesan premium yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, kemasan yang dianggap sederhana atau mirip dengan produk sejenis di pasaran dapat mengurangi kesan eksklusivitas dan keunggulan kualitas. Faktor lainnya adalah ketidaksesuaian antara harga dan tampilan kemasan, di mana konsumen mengharapkan desain yang lebih mewah untuk mencerminkan kualitas tinggi produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan material kemasan memiliki peran penting dalam membangun persepsi kualitas di mata konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan pada saat interaksi pertama serta kesan pertama terhadap layanan dan produk serta dengan penjual, karena kesan awal yang terbentuk selama pertemuan tersebut dapat menentukan tingkat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk maupun merek. Interaksi pertama yang positif tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga membangun fondasi hubungan yang kuat, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk melanjutkan proses pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jacob et al, (2024) yang berjudul Pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Blibli. com yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dengan analisis uji t (persial) nilai Thitung Online Customer Review (X2) sebesar $11.271 < 1.655$. Yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima dimana artinya variabel Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Hershape.official di Kota Medan. Online customer review merupakan sebuah informasi dari evaluasi suatu produk yang telah dibuat oleh konsumen, dengan informasi yang diberikan konsumen lain dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan penjelasan dan pengalaman konsumen sebelumnya. Online customer review dianggap mampu membuat konsumen lebih mudah dalam mencari perbandingan antara produk sejenisnya yang dijual online dengan toko yang lainnya. Selanjutnya dengan adanya online customer review pelanggan yang ingin membeli bisa melihat kualitas produk yang diinginkan dan dicari dari ulasan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan lain sebelumnya (Artika et al, 2024).

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif pada jawaban mean terendah dari responden adalah 3.90 yang terdapat pada pernyataan —saya yakin bahwa informasi yang disampaikan penjual dan ulasan dari pelanggan lain terkait produk hershape akurat dan dapat dipercaya. dimana artinya pelanggan merasa kurang yakin terhadap ulasan dari pelanggan lain serta adanya kekhawatiran tentang informasi palsu dari penjual untuk menarik minat pelanggan agar membeli. Hal ini bisa terjadi karena dalam era digital saat ini, pelanggan semakin waspada terhadap kemungkinan adanya informasi yang tidak objektif atau bahkan palsu yang sengaja disebarkan untuk menarik minat pembeli. Ketidakpastian ini dapat muncul akibat pengalaman negatif sebelumnya, adanya ulasan yang tampak berlebihan atau tidak konsisten, serta kurangnya transparansi dari pihak penjual dalam menyampaikan informasi produk. Selain itu, fenomena ulasan palsu atau manipulasi testimoni juga semakin marak, sehingga menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen. Kondisi ini menuntut merek untuk lebih jujur dan transparan dalam memberikan informasi serta memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan benar-benar berasal dari pengalaman nyata pelanggan, agar kepercayaan konsumen dapat terbentuk.

Selanjutnya nilai mean terendah ditunjukkan oleh pernyataan —saya merasa bahwa korset hershape memberikan manfaat yang signifikan bagi penampilan saya sehari-hari dengan nilai mean mencapai 3.98 dari keseluruhan jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan manfaat yang nyata dari penggunaan korset Hershape dalam menunjang penampilan sehari-hari. Kondisi ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti perbedaan ekspektasi konsumen terhadap hasil penggunaan produk, di mana sebagian mungkin mengharapkan perubahan penampilan yang lebih drastis. Selain itu, kenyamanan pemakaian, efektivitas dalam membentuk tubuh, serta konsistensi hasil yang dirasakan bisa memengaruhi tingkat kepuasan

dan persepsi manfaat produk. Faktor gaya hidup dan kebiasaan penggunaan juga berperan, misalnya jika produk jarang digunakan atau hanya dipakai pada momen tertentu, maka dampaknya terhadap penampilan sehari-hari terasa kurang signifikan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan salah satu faktor mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan, karena ulasan dari pelanggan lain memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk dan pengalaman penggunaan yang tidak dapat sepenuhnya diperoleh dari informasi resmi penjual saja.

Ulasan tersebut berfungsi sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh calon pembeli dalam menilai kelebihan dan kekurangan produk, sehingga keberadaan ulasan yang positif dan autentik dapat meningkatkan kepercayaan serta minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun, keandalan online customer review juga sangat bergantung pada tingkat kejujuran dan transparansi informasi yang disampaikan, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan benar-benar valid dan bebas dari manipulasi agar dapat membangun reputasi yang baik. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tonda et al., (2022) dengan judul *Pengaruh Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Belik* yang menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis statistik membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis uji t (persial) nilai Thitung Online Customer Rating (X2) sebesar 0,057 > 1.655. Yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu variabel Online Customer Rating tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Hershape.official. Online customer rating merupakan layanan untuk menilai suatu produk berdasarkan pengalaman pelanggan yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional pelanggan saat berinteraksi dengan produk online customer rating tersedia pemberian bintang terhadap produk yang di beli. Semakin besar bintang yang di berikan maka produk tersebut bernilai sangat baik, Sebaliknya jika nilai bintang yang di berikan sangat kecil berarti produk tersebut bernilai sangat buruk. (Rossandy dan Dwijayanti, 2025).

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.7 jawaban responden pada online customer rating menjelaskan bahwa nilai terendah adalah —4.121 pada pernyataan —saya merasa bahwa rating toko hershape.official mencerminkan kualitas yang bagus dari produk dan layanan yang mereka berikan di mana mengindikasikan bahwa pelanggan merasa bahwa rating kurang akurat dan tidak mencerminkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Hal ini bisa terjadi karena rating toko sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak selalu mencerminkan pengalaman individual setiap pelanggan secara menyeluruh. Misalnya, adanya perbedaan ekspektasi antara pelanggan, variasi dalam kualitas layanan pada waktu tertentu, atau bahkan adanya ulasan dan rating yang kurang objektif atau bias. Selain itu, pelanggan mungkin merasa bahwa rating yang ditampilkan terlalu umum dan tidak cukup menggambarkan aspek-aspek spesifik dari produk atau layanan yang mereka alami. Ketidakselarasan antara pengalaman pribadi dan rating yang ada dapat menimbulkan persepsi bahwa rating tersebut kurang akurat, sehingga pelanggan merasa perlu untuk lebih berhati-hati dalam mengandalkan rating sebagai satu-satunya indikator kualitas produk dan layanan. Oleh karena itu, penting bagi Hershape untuk terus meningkatkan transparansi dan konsistensi dalam pelayanan serta mendorong ulasan yang jujur dan detail agar rating yang tercermin benar-benar mencerminkan kualitas secara menyeluruh.

Selanjutnya nilai mean terendah ditunjukkan oleh pernyataan —saya merasa bahwa rating yang diberikan oleh pelanggan lain menunjukkan bahwa penjual memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka jual yaitu dengan mean —4.131. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden umumnya setuju, kepercayaan mereka terhadap rating pelanggan sebagai indikator pengetahuan penjual belum sepenuhnya kuat. Kondisi ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti persepsi bahwa rating dari pelanggan lebih mencerminkan pengalaman penggunaan produk daripada kompetensi penjual. Selain itu, tidak semua pelanggan memberikan ulasan secara detail mengenai interaksi dengan penjual, sehingga sulit bagi responden untuk menilai sejauh mana penjual memahami produknya. Faktor lainnya adalah adanya kemungkinan ulasan yang bersifat umum atau kurang informatif, yang membuat responden ragu apakah rating benar-benar mencerminkan pengetahuan penjual.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rating dapat memberikan informasi yang berharga bagi calon pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rating tinggi memiliki potensi untuk mendorong pembelian produk oleh pelanggan dan akan membantu toko mendapatkan lebih banyak rating yang tinggi. Sebaliknya, ulasan negatif dapat berdampak buruk pada toko yang menjual produk tersebut. Penilaian yang tinggi memberikan panduan berharga kepada calon pelanggan yang sedang mempertimbangkan pembelian. salah satu daya tarik bagi pelanggan adalah memiliki rating online yang bagus. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2025) yang berjudul —Peran Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa Gofood Yang di Mediasi Oleh Minat Beli’ menyatakan bahwa online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dengan Uji F, maka diperoleh nilai Fhitung Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Online Customer Rating sebesar $76.748 > 3.06$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima dimana Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Hershape.official di Kota Medan. Hasil Uji Determinasi dapat dijelaskan bahwa angka Adjust R Square yang dihasilkan sebesar 0.604 yang mengindikasikan bahwa 60.4% Keputusan Pembelian yang dapat diperoleh dan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan (X1), Online Customer Review (X2) dan Online Customer Rating (X3) sedangkan sisanya 39.6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Online Customer Review memiliki nilai sebesar $11.271 > 1.655$ dan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ yang dimana artinya Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan memiliki nilai sebesar $2.129 > 1.655$ dan nilai signifikan $0.03 < 0.05$ yang dimana artinya Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Online Customer Rating memiliki nilai $0.057 < 1.655$ dan nilai signifikan $0.95 > 0.05$ yang dimana artinya Online Customer Rating tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $76.706 > 3.06$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil uji statistik saran yang dapat diberikan ialah Hershape perlu meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam kecepatan respons dan penanganan keluhan. Untuk itu, perusahaan dapat mengoptimalkan teknologi otomatisasi dengan sistem notifikasi real-time untuk memberikan update status pesanan kepada pelanggan. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap rating dan ulasan online, Hershape perlu menerapkan sistem "pembeli terverifikasi" agar hanya pelanggan yang telah melakukan transaksi yang dapat memberikan ulasan. Selain itu, perusahaan harus aktif merespons semua ulasan, baik positif maupun negatif, dengan bahasa yang sopan dan solutif. Menampilkan ulasan secara jujur dan transparan, termasuk kritik yang membangun, akan meningkatkan kredibilitas merek. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas layanan, *online customer review* dan *online customer rating*, Hershape perlu fokus pada beberapa aspek penting. Pertama, peningkatan kualitas layanan sangat krusial. Ini mencakup memberikan respons yang cepat dan ramah kepada calon pelanggan, memastikan bahwa pengemasan dan pengiriman produk dilakukan dengan cepat dan aman, serta menyediakan layanan purnajual yang baik, seperti garansi dan kemudahan retur. Selanjutnya, pengelolaan ulasan online juga harus diperhatikan. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti pengaruh sosial media, tren pasar yang sedang berkembang, serta faktor lain yang lebih mendalam, sehingga penelitian di masa depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan holistik mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen dalam konteks yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan akademisi.

Referensi

1. AISAH, A., & Muanas, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI REE STORE (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
2. Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). E-commerce: Dasar teori dalam bisnis digital. Yayasan Kita Menulis.
3. Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2021). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. In Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020 (pp. 404-416). Springer International Publishing.
4. 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.
5. Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
6. Anjani, F., Adam, A. A., & Parhusip, A. A. (2024). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi Kasus Poduk Emina Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Potensi Utama). *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(2), 135-146.
7. Ansari, S., & Gupta, S. (2021). Customer perception of the deceptiveness of online product reviews: A speech act theory perspective. *International Journal of Information Management*, 57, 102286.
8. Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361-367.
9. Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
10. Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172-178.
11. Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310-328.
12. Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43.
13. Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41-47.
14. Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan e-commerce shopee terhadap loyalitas pengguna shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(01), 56-67.
15. Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1-16.
16. Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175-183.
17. Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(2).
18. Darma, A. V. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Mcdonald's (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
19. Darnis, D., Hinggo, H. T., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 1272-1301.
20. Dwiastuti, R. et al. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
21. Fadillah, T., & Tanjung, Y. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. LUNA BOGA NARAYAN (JANJI JIWA) CABANG MEDAN TIMUR. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1200-1213.
22. Fahmi, M. (2025). PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA
23. Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
24. Gabeela, S., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di PT. Prima Agung Motorindo. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 1126-1136.
25. Gumilang, M. I. F. (2023). SENTIMENT ANALYSIS KUALITAS PELAYANAN MASKAPAI PENERBANGAN MENGGUNAKAN ALGORITMA MACHINE LEARNING. *Jurnal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi*, 9(2).
26. Hidayati, (2023). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee). In UMMagelang Conference Series

-
- (pp. 379-388).
27. Ifani, Y., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan M Banking KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 148-162.
 28. Julianti, V., & Tanjung, Y. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA PT. RADYSA DHARMA ABADI. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1180-1199.
 29. Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh fitur live terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1-7.
 30. Ketut, V. F. I. G. A., Ni, G. I. P. G. S., & Seminari, K. (2025). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 69-83.
 31. Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 826-844.
 32. Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 121-129.
 33. Lestari, I., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
 34. Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368.
 35. Li, X., Luh, D. B., Chen, Z. H., Sun, Y., Pan, G., & Li, Q. (2024). Improving emotion classification of the hotel's customer satisfaction online reviews: a self- adaptive ensemble approach. *International Journal of Computational Systems Engineering*, 8(3-4), 148-159.
 36. Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
 37. Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
 38. Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
 39. Matondang, V. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 1322-1335.
 40. Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Fourteen Edition. In Mc Graw Hill Education.
 41. Musnaini, W. H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23-32.
 42. Nainggolan, R. (2020). Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi.
 43. 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 Manejemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28
 44. Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32-44.
 45. Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
 46. Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462.
 47. Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 126-142.
 48. Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
 49. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
 50. Prabowo, A., & Santi. S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
 51. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTERPRENEURSHIP (Enterpreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
 52. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif

- Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
53. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
54. Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
55. Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.