

**PENGARUH *RATING* DAN *REVIEW* TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN *ONLINE*
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KALANGAN SISWA SMA**

Salwa Putri Yusmanta¹, Kuswanto²
^{1,2}Pendidikan Ekonomi, Universitas Adi Buana Surabaya
Email : mr.koes@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has driven an increase in online shopping activities through e-commerce, including the use of the Shopee application among high school students. In making transactions, consumers generally utilize rating and review features as considerations before purchasing a product. This study aims to analyze the impact of ratings and reviews on online purchasing satisfaction among grade XII students of SMAN 1 Sukodadi. Using an associative quantitative method, this study analyzed data from 50 respondents who responded to 20 statement items. The data analysis process was carried out using the IBM SPSS Statistics 25 application. Based on the test results, all instrument items were declared valid because they had a significance value of 0.000, which was below the threshold of 0.05. In addition, the reliability test produced a Cronbach's Alpha coefficient of 0.771, thus the instrument was proven reliable for use. The t-test showed that ratings had a significant effect on purchasing satisfaction with a significance value of 0.001 and reviews of 0.004. In addition, the F-test obtained a significance value of 0.000 with a coefficient of determination (R^2) of 0.701.

Keywords: *rating, review, online purchasing satisfaction, e-commerce*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan aktivitas belanja *online* melalui *e-commerce*, termasuk penggunaan aplikasi Shopee di kalangan siswa SMA. Dalam melakukan transaksi, konsumen umumnya memanfaatkan fitur *rating* dan *review* sebagai pertimbangan sebelum membeli produk. Studi ini memiliki tujuan menganalisis dampak *rating* dan *review* pada kepuasan pembelian *online* pada siswa kelas XII SMAN 1 Sukodadi. Menggunakan metode kuantitatif asosiatif, studi ini menganalisis data dari 50 responden yang merespons 20 item pernyataan. Proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS *Statistics 25*. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,771, sehingga instrumen tersebut terbukti reliabel untuk digunakan. Uji t menunjukkan *rating* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 dan *review* sebesar 0,004. Selain itu, uji F memperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701.

Kata kunci: *rating, review, kepuasan pembelian online, e-commerce*

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang berarti terhadap perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitas ekonomi, terutama dalam aktivitas transaksi perdagangan yang dilakukan secara *online*. Internet yang semakin mudah diakses membuat masyarakat lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui berbagai *platform e-commerce*. Popularitas Shopee sebagai *platform e-commerce* papan atas di Indonesia didorong oleh berbagai fitur pemikat pengguna, seperti gratis ongkir, *flash sale*, voucher belanja, dan kemudahan metode pembayaran. Menurut Alamin et al. (2023), perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *marketplace* mendorong pertumbuhan transaksi *online* masyarakat di Indonesia. Selain itu Susetyo & Cahyadi (2023), menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* mampu memengaruhi minat serta pilihan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Pendapat itu juga didukung oleh Kuswanto (2020), kualitas pelayanan dan Kemudahan dalam proses transaksi mampu memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan kegiatan pembelian pada suatu *platform* atau tempat belanja. Dalam kondisi ideal, konsumen diharapkan mampu memperoleh produk sesuai kebutuhan melalui informasi yang tersedia pada aplikasi *e-commerce*. Kemudahan aksesibilitas ini seharusnya menciptakan ekosistem belanja yang efisien, transparan, dan memberikan kenyamanan penuh bagi konsumen dalam menghemat waktu serta tenaga ketika memilih komoditas yang diinginkan.

Fitur *rating* dan *review* menjadi bagian penting dalam membantu pengguna sebelum bertransaksi secara *online* pada *platform* digital. Dalam proses jual-beli secara *online* pengguna tidak bisa melihat atau menilai barang secara fisik, sehingga memerlukan keterangan tambahan yang valid dan tepercaya sebelum melakukan pembelian. *Online customer rating* biasanya ditunjukkan melalui simbol bintang yang menggambarkan

tingkat penilaian konsumen terhadap suatu produk, sedangkan ulasan pelanggan online berupa komentar atau tanggapan tentang pengalaman berbelanja sebelumnya. Menurut Haliza & Anasrulloh (2023), menjelaskan bahwa *reting* dan *reviwe* dari pengguna di internet tentang suatu produk atau layanan menjadi sumber informasi yang signifikan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. pada *marketplace* Shopee. Selain itu, Sundari (2025), menyatakan bahwa konsumen biasanya memperhatikan *reviwe* pembeli lain sebelum melakukan pembelian, karena *reviwe* tersebut sering kali dianggap sebagai mampu memberikan gambaran mengenai kualitas barang maupun pelayanan penjual. Dalam kondisi ideal, *rating* dan *review* yang baik dapat membantu konsumen memperoleh produk sesuai harapan sehingga kepuasan pembelian *online* dapat meningkat. Dengan demikian, *rating* dan *review* memiliki peranan krusial dalam membangun persepsi, preferensi, dan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dipasarkan di aplikasi Shopee.

Pada kenyataannya, kondisi di lapangan menunjukkan fenomena yang berbanding terbalik pada perilaku konsumsi remaja, khususnya siswa kelas 12 SMAN 1 Sukodadi yang menjadi pengguna aktif Shopee. Pada kenyataannya, masih terdapat banyak konsumen dari kalangan siswa yang merasa kecewa meskipun produk yang dibeli memiliki akumulasi *rating* tinggi dan ulasan yang terlihat sangat baik di aplikasi. Sebagian besar siswa mengaku pernah menerima barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi awal mereka, seperti ketidaksesuaian pada foto produk, ukuran yang kekecilan atau kebesaran, warna yang berbeda, maupun kualitas bahan yang jauh di bawah standar yang ditampilkan pada aplikasi Shopee. Menurut Soekotjo (2022), terhadap objektivitas ulasan karena adanya bias informasi di *platform* digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi pada indikator penilaian belum tentu sepenuhnya mencerminkan kualitas produk yang

sebenarnya di dunia nyata. Fenomena ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kondisi fisik produk yang diterima menjadi salah satu permasalahan pelik dalam transaksi *online* pada aplikasi Shopee saat ini. Kesenjangan antara ulasan dengan realitas fisik produk ini terbukti secara signifikan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan akhir pelanggan (Syahyudi & Wasiman, 2024). Kesenjangan ini menyebabkan sebagian siswa merasa tidak puas dan merasa dirugikan karena produk yang diterima mengecewakan dan tidak dapat digunakan secara optimal sesuai rencana awal mereka.

Masalah ketidaksesuaian ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan dan dikaji secara ilmiah mengingat besarnya ceruk pasar serta aktivitas konsumen dari kalangan remaja saat ini. Berdasarkan laporan dari Asosiasi (2024), pengguna internet di Indonesia terus tumbuh dengan sangat pesat setiap tahunnya. dan sebagian besar pemanfaatannya dialokasikan untuk mengakses media sosial serta berbelanja di *platform e-commerce*. Selain itu, penetrasi internet di Indonesia saat ini mencapai angka yang luar biasa yaitu lebih dari 78% dari keseluruhan kelompok masyarakat Indonesia (Asosiasi, 2024). Pendapat itu juga di dukung oleh Seppa et al. (2024), yang Pernyataan ini mengindikasikan bahwa umpan balik dari pengguna secara *online* mempunyai dampak positif yang berarti pada keputusan dalam melakukan transaksi, terutama untuk para pengguna shopee usia sekolah yang sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi digital.

Fenomena ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk ini bersumber dari beberapa penyebab utama yang berkaitan erat dengan objektivitas informasi di dalam *platform* belanja. Masalah mendasarnya adalah tidak semua ulasan konsumen terdahulu menyediakan informasi yang akurat dan tidak bias tentang mutu produk, sehingga dapat dengan mudah menimbulkan kesalahan persepsi bagi para calon pembeli baru. Menurut Andriansyah & Sihombing (2024), Menekankan bahwa *rating* dan *reviwe online*

bisa berpengaruh pada kepercayaan pengguna terhadap pilihan pembelian mereka di marketplace Shopee. Lebih lanjut Aziiz & Zaini (2024), menyatakan bahwa informasi yang diberikan melalui ulasan dan penilaian pelanggan mampu membantu konsumen dalam mengevaluasi mutu produk sebelum melakukan pembelian. Pendapat itu juga di dukung oleh SandyaMajid & Yasaningthias (2024), juga mengungkapkan bahwa semakin positif ulasan dan penilaian yang didapat pengguna, hal ini secara langsung memperkuat dampaknya terhadap minat beli sekaligus keputusan akhir pengguna saat berbelanja di platform digital. Tingginya bias ulasan, maraknya fenomena ulasan palsu (*fake review*), serta kurangnya ketelitian remaja dalam memvalidasi komentar menjadi penyebab utama mengapa *rating* tinggi sering kali mengecoh para siswa.

Sebagai solusi alternatif untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini hadir dengan berfokus pada evaluasi mendalam terhadap aspek kepuasan konsumen pascapembelian, bukan sekadar berhenti pada keputusan membeli. Kepuasan klien adalah respons afektif konsumen baik positif maupun negatif yang muncul pada diri pelanggan setelahnya pelanggan mengevaluasi harapan awal terhadap kinerja nyata dari produk atau layanan yang diterima langsung (Komalasari & Gemina, 2022). Konsumen remaja cenderung merasa puas jika barang yang didapat di rumah sesuai dengan data, penjelasan, serta tanggapan yang ditampilkan pada *platform* belanja *online*. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan harapan awal, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun *platform* akan menurun drastis. Menurut Lengkong et al. (2023), menjelaskan bahwa mutu layanan dan keyakinan pelanggan berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee. Selain itu, Gosal (2024), menyatakan bahwa pengalaman positif konsumen dalam menggunakan Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas konsumen dalam melaksanakan

pembelian kembali secara teratur di waktu yang akan datang.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu menyatakan *reviwe* dan *rating* pelanggan *online* memiliki pengaruh berarti pada perilaku pengguna dalam transaksi *online* seperti pendapat Kinanding & Nurrohim (2024), namun penelitian mengenai dampak *rating* dan *review* terhadap kepuasan dalam berbelanja *online* pada siswa SMA masih sangat jarang dilakukan. Sebagian besar studi yang dilakukan sebelumnya lebih banyak membahas keputusan pembelian pada kelompok masyarakat umum atau mahasiswa, sedangkan penelitian mengenai kepuasan pembelian online pada kalangan siswa SMA masih sangat sedikit. Berdasarkan seluruh penjelasan latar belakang detail tersebut, penelitian sedang diadakan dengan tujuan utama untuk mengetahui seberapa besar dampak *rating* dan *review* terhadap kepuasan dalam pembelian *online* pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan siswa SMAN 1 Sukodadi. Melalui pencapaian tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis untuk peneliti berikutnya serta jadi bahan evaluasi berkontribusi untuk penjual maupun platform *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Rating

Evaluasi visual berbentuk ikon bintang di platform perdagangan digital merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap mutu barang atau jasa. Sebelum mengeksekusi transaksi daring, calon pembeli umumnya memanfaatkan indikator tersebut sebagai instrumen perbandingan untuk mengukur keandalan suatu produk. Akumulasi skor penilaian yang positif ini terbukti berbanding lurus dengan peningkatan derajat keyakinan masyarakat terhadap komoditas tersebut. Dalam transaksi online, karena transaksi daring tidak memungkinkan pengecekan produk secara fisik, adanya penilaian digital membantu masyarakat mendapatkan estimasi awal mengenai keandalan barang sekaligus reputasi

pelayanannya. Rating yang baik juga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi di aplikasi Shopee. Menurut Haliza & Anasrulloh (2023), online customer testimoni berbasis angka menjadi referensi vital yang memiliki andil besar dalam mengarahkan pilihan belanja konsumen.

Review

Review merupakan ulasan atau komentar yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Review biasanya berisi penjelasan mengenai kualitas barang, kesesuaian produk, pelayanan penjual, dan pengalaman selama proses transaksi berlangsung. Dalam *e-commerce*, ulasan produk berfungsi sebagai indikator krusial dalam memosisikan preferensi calon konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menaruh ekspektasi dan keyakinan lebih pada barang bereputasi positif daripada yang menerima ulasan negatif. Selain membantu memberikan informasi tambahan, review juga dapat membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk di marketplace. Menurut Sundari (2025), mengungkapkan bahwa masyarakat cenderung mengandalkan ulasan pengguna lain karena dianggap dapat merefleksikan kondisi riil dari produk dan reliabilitas pihak penjual.

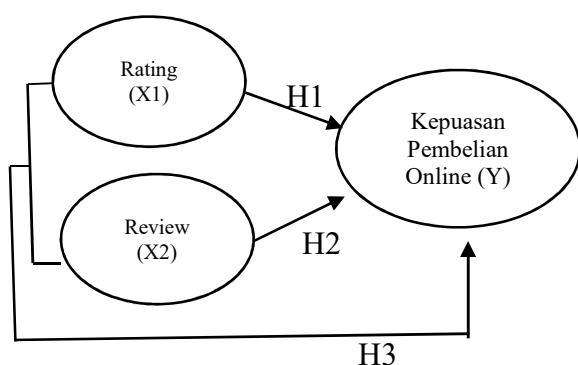
Kepuasan pembelian online

Kepuasan pembelian online merupakan perasaan puas atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kondisi nyata produk yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan informasi dan ekspektasi sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika produk gagal memenuhi ekspektasi pembeli, baik segi kualitas, ukuran, maupun pelayanan penjual. Dalam transaksi *e-commerce*, kepuasan pembelian menjadi faktor penting karena berkaitan dengan pengalaman belanja

konsumen secara keseluruhan. Optimalnya rasa puas berpotensi memicu perilaku belanja kembali oleh konsumen pada platform yang sama. Menurut Komalasari & Gemina (2022), Persepsi ini didefinisikan sebagai bentuk reaksi afektif baik positif maupun negatif yang dirasakan konsumen pasca-penilaian terhadap efektivitas komoditas serta layanan terkait.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, rating dan review merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pembelian online konsumen pada platform e-commerce Shopee. Rating digunakan konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap kualitas produk dan pelayanan penjual melalui simbol bintang, sedangkan Melalui ulasan digital, calon pelanggan dapat memperoleh basis data faktual mengenai pengalaman belanja masyarakat sebelumnya. Pengondisian reputasi toko yang kredibel lewat skor bintang dan umpan balik positif secara linear akan mempertebal rasa aman pembeli. Fenomena inilah yang mendasari asumsi bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap kepuasan transaksi daring pengguna Shopee (Sundari, 2025).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan tipe riset asosiatif buat mengenali dan menganalisis akibat *rating* serta *review* terhadap kepuasan dalam

berbelanja *online* di *platform e-commerce* Shopee di antara siswa kelas XII SMAN 1 Sukodadi. Pendekatan numerik digunakan karena studi ini terfokus pada pengolahan informasi yang berupa angka-angka statistik yang didapatkan secara langsung melalui distribusi instrumen kuesioner kepada partisipan penelitian. Menurut Irawati et al. (2025), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data numerik, diolah melalui analisis statistik untuk menguji hipotesis serta mengeksplorasi hubungan antar variabel dalam suatu studi. Guna mengestimasi kedekatan interaksi sekaligus signifikansi dampak antarvariabel bebas dan terikat dalam kerangka pemikiran yang dibangun, maka rancangan riset ini diputuskan menggunakan metode asosiatif. Pandangan tersebut selaras dengan tesis Ikaningtyas et al. (2025), yang menegaskan bahwa riset asosiatif diorientasikan untuk mengidentifikasi korelasi atau dampak antarvariabel berdasar pada eksperimen hipotesis berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan. Untuk pengumpulan data empiris, studi ini dilaksanakan di SMAN 1 Sukodadi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, pada semester kedua tahun ajaran 2025/2026. Subjek dalam studi ini mencakup seluruh siswa kelas XII yang terdaftar aktif dan telah melakukan transaksi pembelian barang secara daring melewati aplikasi e-commerce Shopee.

Subjek populasi yang menjadi sasaran analisis dalam riset ini mencakup seluruh siswa kelas XII di SMAN 1 Sukodadi yang telah teridentifikasi melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee, dengan jumlah keseluruhan mencapai 100 pelajar. Menurut Sugiyono (2023), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi berupa subjek maupun objek yang memiliki kriteria khusus bentukan peneliti untuk dipelajari hingga menghasilkan sebuah inferensi. Melalui himpunan total tersebut, peneliti memilih sampel sebanyak 50 responden sebagai subjek utama untuk mengisi instrumen penelitian. Pemilihan sampel dalam studi ini diterapkan teknik *purposive sampling*, yaitu sebuah

prosedur pemilihan sampel yang menyandarkan diri pada karakteristik spesifik sesuai urgensi kajian. Etikan et al. (2016), menyatakan bahwa purposive sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang dilaksanakan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai karakteristik penelitian sehingga data yang diperoleh lebih tepat guna dan memenuhi kebutuhan analisis riset. Pada studi ini, responden yang dipilih merupakan siswa aktif kelas XII SMAN 1 Sukodadi yang pernah bertransaksi secara daring melalui aplikasi Shopee minimal satu kali. Selanjutnya menurut Andrade (2021), penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif dipandang efektif karena mampu menghasilkan data yang lebih tepat dan selaras dengan tujuan penelitian, terutama ketika tidak setiap populasi memiliki pengalaman yang serupa terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, Taherdoost (2016), menjelaskan bahwa penggunaan sampel dalam penelitian bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan data, menghemat waktu, serta tetap menjaga representativitas data sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara ilmiah.

Variabel Studi ini mendefinisikan hal-hal berikut secara sistematis dan sengaja untuk mempermudah keseluruhan proses pengumpulan data di lapangan serta tahapan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2023), Variabel penelitian adalah setiap komponen dalam bentuk apa pun yang didefinisikan oleh peneliti untuk dipelajari dan mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menarik kesimpulan. Bahwa variabel dalam penelitian berperan sebagai komponen krusial untuk mengklarifikasi hubungan antar konsep, memungkinkan pelaksanaan penelitian dengan cara yang sistematis dan terfokus (Haifa et al., 2025). Struktur teoritis riset ini dibangun dengan mengintegrasikan sepasang ragam variabel berupa independen serta dependen. Variabel yang mempengaruhi atau merubah variabel lain dikenal sebagai variabel independen. Dalam konteks ini,

karakteristik seperti *rating* (X1) dan *review* (X2) dikategorikan sebagai variabel independen. Sementara itu, variabel dependen merupakan elemen utama yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh adanya perubahan pada variabel independen, dalam hal ini adalah kepuasan terhadap pembelian *online* (Y). Pengklasifikasian dan pemisahan variabel ini menjadi hal yang sangat penting agar hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara fitur penilaian di aplikasi Shopee dengan tingkat kepuasan pascapembelian yang dirasakan oleh siswa kelas XII SMAN 1 Sukodadi dapat diukur secara jelas, objektif, transparan, dan terarah sesuai dengan permasalahan penelitian dan hipotesis yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh peneliti sejak awal pelaksanaan penelitian.

Pengumpulan data primer pada kajian ini dilakukan lewat pendistribusian angket terstruktur kepada siswa kelas XII di SMAN 1 Sukodadi sebagai responden untuk mendapatkan informasi mengenai penilaian objektif mereka terhadap variabel *rating*, ulasan, dan kepuasan dalam melakukan pembelian *online* di *platform* Shopee. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik penghimpunan informasi melalui penyajian sejumlah pertanyaan tertulis agar dijawab oleh responden selaras dengan situasi riil serta pengalaman pribadi mereka. Instrumen kuesioner dalam studi ini dirancang sesuai dengan perkembangan indikator operasional dari masing-masing variabel penelitian; di mana variabel *rating* (X1) dievaluasi menggunakan indikator seperti penilaian bintang, kualitas fisik produk, dan tingkat kepercayaan konsumen. Untuk variabel *review* (X2) diukur melalui indikator kolom komentar pelanggan, pengalaman nyata pembelian terdahulu, dan kejelasan informasi produk. Sementara itu, untuk variabel dependen kepuasan pembelian *online* (Y) diukur melalui indikator kesesuaian harapan, tingkat kepuasan terhadap produk, dan adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchasing*). Skala Penelitian ini memakai Skala Likert sebagai alat ukur dengan lima kategori

jawaban yang terdiri atas Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), serta Sangat Tidak Setuju (1). Penggunaan Skala Likert diterapkan agar proses pengukuran persepsi, sikap, serta pendapat responden menjadi lebih mudah dan hasil data penelitian dapat diolah menggunakan analisis kuantitatif. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Antoro (2025), yang menyatakan bahwa Skala Likert tersebut banyak diterapkan dalam penelitian survei karena mampu menghasilkan data yang tersusun secara sistematis dan lebih mudah untuk dianalisis.

Teknik pengolahan data pada penelitian kuantitatif ini memanfaatkan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25 untuk mengolah seluruh data hasil kuesioner secara sistematis, efektif, dan akurat. Menurut Rahim (2026), analisis data didefinisikan sebagai rangkaian proses pengolahan informasi dari penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan informasi relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Dalam konteks penelitian ini, langkah awal analisis dimulai dengan pengujian instrumen, meliputi validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas berfungsi untuk mengevaluasi kecocokan setiap item pertanyaan dalam merefleksikan variabel studi, sedangkan uji reliabilitas memastikan konsistensi jawaban responden terhadap seluruh butir soal. Tahap berikutnya melibatkan pengujian asumsi klasik meliputi normalitas residual, multikolinearitas variabel bebas, serta heteroskedastisitas sebagai syarat mutlak sebelum mengaplikasikan analisis regresi linear berganda. (Sugiyono, 2023). Apabila model regresi memenuhi semua syarat asumsi klasik tersebut, tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis. Analisis efek dari variabel bebas secara parsial menggunakan uji *t*; sementara itu, untuk menganalisis dampak simultan dari variabel independen digunakan uji *F*. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) diterapkan guna menilai sejauh mana kontribusi antara *rating* dan ulasan terhadap kepuasan pembelian *online* siswa kelas XII SMAN 1

Sukodadi. Proses keseluruhan analisis statistik ini dilaksanakan agar hasil penelitian dapat menunjukkan tingkat validitas serta reliabilitas yang memadai sehingga temuan-temuan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sugiyono (2023) juga menegaskan bahwa tahapan mengorganisasi data secara metodologis bertujuan untuk memecahkan problematika studi serta memvalidasi asumsi-asumsi teoretis yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum tahap analisis data dilaksanakan, instrumen penelitian perlu dipastikan terlebih dahulu kelayakannya agar angket yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat serta menghasilkan data yang konsisten. Menurut Hair et al. (2021), Kualitas instrumen penelitian memiliki peranan yang krusial dalam menentukan akurasi data pada studi kuantitatif. Oleh sebab itu, sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya, penelitian ini melakukan evaluasi terhadap kualitas instrumen melalui validitas dan reliabilitas menggunakan IBM SPSS *Statistics* 25. Proses pengukuran validitas memiliki tujuan guna menilai sejauh mana setiap pertanyaan dapat secara tepat mencerminkan variabel yang diteliti, sedangkan tes reliabilitas berfungsi untuk menjamin konsistensi jawaban responden di seluruh elemen kuesioner. Sekaran & Bougie (2016), instrumen penelitian dinyatakan valid apabila mampu mengukur sesuatu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, Creswell & Creswell (2022), menjelaskan bahwa reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat kestabilan dan konsistensi data yang diperoleh dari responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas tersebut menjadi dasar untuk menentukan kelayakan instrumen sebelum digunakan pada tahap analisis berikutnya sehingga pengolahan data dengan IBM SPSS *Statistics* 25 dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif serta memiliki tingkat ketepatan yang tinggi.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

| No | Item | r Hitung | Sig. | Keterangan |
|----|------|----------|-------|------------|
| 1 | X1.1 | 0,712 | 0,000 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,684 | 0,000 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,756 | 0,000 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,639 | 0,000 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0,701 | 0,000 | Valid |
| 6 | X1.6 | 0,744 | 0,000 | Valid |
| 7 | X1.7 | 0,668 | 0,000 | Valid |
| 8 | X2.1 | 0,693 | 0,000 | Valid |
| 9 | X2.2 | 0,758 | 0,000 | Valid |
| 10 | X2.3 | 0,641 | 0,000 | Valid |
| 11 | X2.4 | 0,687 | 0,000 | Valid |
| 12 | X2.5 | 0,736 | 0,000 | Valid |
| 13 | X2.6 | 0,654 | 0,000 | Valid |
| 14 | X2.7 | 0,709 | 0,000 | Valid |
| 15 | Y1 | 0,772 | 0,000 | Valid |
| 16 | Y2 | 0,681 | 0,000 | Valid |
| 17 | Y3 | 0,647 | 0,000 | Valid |
| 18 | Y4 | 0,731 | 0,000 | Valid |
| 19 | Y5 | 0,698 | 0,000 | Valid |
| 20 | Y6 | 0,716 | 0,000 | Valid |

Sumber data diolah

Berdasarkan analisis validitas instrumen yang disajikan dalam Tabel 1, semua pertanyaan terkait variabel rating (X1), review (X2), dan kepuasan pembelian online (Y) menunjukkan koefisien korelasi yang berkisar antara 0,639 hingga 0,772. Selain itu, setiap item memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki hubungan kuat dengan total skor variabel penelitian tersebut. Perbandingan antara r hitung dan r tabel yang bernilai 0,279 pada sampel sebanyak 50 responden juga menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung berada di atas nilai r tabel. Gozali et al. (2024) mengemukakan bahwa suatu item dianggap valid jika nilainya lebih tinggi daripada r tabel serta mempunyai tingkat signifikansi di bawah angka 0,05. Pendapat ini diperkuat oleh Sugiyono (2023),

yang menjelaskan pentingnya uji validitas untuk mengevaluasi kemampuan alat ukur dalam menangkap variabel secara akurat. Selanjutnya, Hair et al. (2021) menyatakan bahwa instrumen yang telah divalidasi dapat menghasilkan data sesuai dengan realita sehingga meningkatkan kualitas penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu, semua item dalam kuesioner penelitian ini memenuhi standar validitas dan dinyatakan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Jumlah Item | Keterangan |
|------------------|------------------|----------|-------------|------------|
| Seluruh Variabel | 0,771 | >0,70 | 20 | Reliabel |

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,771 untuk total 20 item pertanyaan. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat memberikan pengukuran yang stabil. Hal ini tercermin dari nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimum reliabilitas yaitu 0,70. Menurut Gozali et al. (2024), sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,70 sehingga menghasilkan data pengukuran yang cenderung konsisten selama proses penelitian berlangsung. Pendapat tersebut didukung oleh Sugiyono (2023) yang menjelaskan bahwa fungsi utama dari reliabilitas adalah untuk menilai tingkat kestabilan alat ukur ketika diterapkan berulang kali pada variabel penelitian. Lebih lanjut, Hair et al. (2021) menyatakan bahwa tingginya angka Cronbach's Alpha mencerminkan hubungan kuat antaritem pertanyaan dalam merepresentasikan konstruk secara akurat dalam studi ini. Sekaran & Bougie (2016) juga menambahkan bahwa instrumen dengan tingkat reliabilitas tinggi mampu

menyediakan data berkualitas dan terpercaya, sehingga meningkatkan mutu keseluruhan penelitian tersebut. Dengan demikian, semua item pada kuesioner telah terbukti efektif dalam mengukur variabel rating, review, serta kepuasan pembelian secara konsisten; karenanya instrumentasi ini layak digunakan pada tahap analisis data berikutnya.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

| Jenis Uji | Indikator | Nilai | Kriteria | Keterangan |
|---------------------|-------------------|--------|-------------|---------------|
| Normalitas | Mean Residual | 0,000 | Mendekati 0 | Normal |
| | Std. Residual | 0,981 | Mendekati 1 | Normal |
| Multikolinearitas | Tolerance (X1) | 0,219 | > 0,10 | Tidak terjadi |
| | VIF (X1) | 4,563 | < 10 | Tidak terjadi |
| | Tolerance (X2) | 0,219 | > 0,10 | Tidak terjadi |
| | VIF (X2) | 4,563 | < 10 | Tidak terjadi |
| Heteroskedastisitas | Std. Residual Min | -1,244 | -2 s.d +2 | Tidak terjadi |
| | Std. Residual Max | 1,732 | -2s.d +2 | Tidak terjadi |

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada Tabel 3, pengujian normalitas menunjukkan nilai *mean residual* sebesar 0,000 dan *standard residual* sebesar 0,981. Nilai tersebut menunjukkan bahwa distribusi data penelitian berada pada kondisi normal karena nilai residual mendekati angka 0 dan standar deviasi mendekati angka 1. Keadaan tersebut mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mengalami penyimpangan yang ekstrem sehingga memenuhi asumsi normalitas. Ghazali (2021), menjelaskan bahwa distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai residual berada di sekitar nol dan penyebaran datanya tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Pendapat

tersebut juga diperkuat oleh Hair et al. (2021), menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi kelayakan dalam penggunaan analisis regresi linear berganda. Selain itu Sugiyono (2023), menjelaskan bahwa distribusi data yang normal dapat mendukung hasil pengujian statistik agar menjadi lebih akurat dan objektif.

Pada analisis multikolinearitas, variabel rating (X1) dan review (X2) menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,219, yang melebihi ambang batas minimum yaitu 0,10. Selain itu, angka *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tercatat pada level 4,563, ini masih di bawah batas maksimum yang ditetapkan yakni 10. Bukti ini menegaskan bahwa tidak ada korelasi linier yang tinggi atau masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen. Oleh karena itu, interaksi antarvariabel bebas tidak mempengaruhi keakuratan model regresi penelitian secara signifikan. Menurut Ghazali (2021), sebuah model regresi dianggap baik jika tidak ada indikasi hubungan multikolinearitas pada variabel-variabel independennya. Argumen ini didukung oleh Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa dengan adanya nilai *tolerance* lebih dari 0,10 serta VIF kurang dari 10 menandakan korelasi antarvariabel independen masih dapat diterima dalam konteks analisis regresi tersebut. Sebagai tambahan, Sekaran & Bougie (2016) juga menjelaskan bahwa masing-masing variabel independen mampu memberikan penjelasan optimal terhadap variabel dependen tanpa terjadi keterkaitan terlalu kuat antara mereka.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2, seluruh variabel studi memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,771 untuk total

20 item pertanyaan. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat memberikan pengukuran yang stabil. Hal ini tercermin dari nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimum reliabilitas yaitu 0,70. Menurut Ghazali (2021), sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,70 sehingga menghasilkan data pengukuran yang cenderung konsisten selama proses penelitian berlangsung. Pendapat tersebut didukung oleh Sugiyono (2023), yang menjelaskan bahwa fungsi utama dari reliabilitas adalah untuk menilai tingkat kestabilan alat ukur ketika diterapkan berulang kali pada variabel penelitian. Lebih lanjut, Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa tingginya angka Cronbach's Alpha mencerminkan hubungan kuat antaritem pertanyaan dalam merepresentasikan konstruk secara akurat dalam studi ini. Sekaran & Bougie (2016) juga menambahkan bahwa instrumen dengan tingkat reliabilitas tinggi mampu menyediakan data berkualitas dan terpercaya, sehingga meningkatkan mutu keseluruhan penelitian tersebut. Dengan demikian, semua item pada kuesioner telah terbukti efektif dalam mengukur variabel rating, review, serta kepuasan pembelian secara konsisten; karenanya instrumentasi ini layak digunakan pada tahap analisis data berikutnya.

Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

| Jenis | Variabel | (B) | T/F | Sig. | Ket |
|-------|-------------------------|-----------|--------|-----------|----------|
| Uji t | Rating | 0,38 2 | 3,421 | 0,00 1 | Sig . |
| Uji t | Review | 0,34 1 | 2,978 | 0,00 4 | Sig . |
| Uji F | Rating dan Review | - | 48,562 | 0,00 0 | Sig . |

Berdasarkan analisis yang ditampilkan pada Tabel 4, variabel rating (X1) dalam pengujian uji t secara parsial menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 3,421 dengan tingkat signifikansi mencapai 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menandakan bahwa variabel rating memiliki dampak signifikan pada kepuasan pembelian. Ghazali (2021) menyatakan bahwa uji *t* guna mengukur kontribusi parsial dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Di samping itu, Sugiyono (2023) mengemukakan bahwa nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 mencerminkan adanya hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Selanjutnya, untuk variabel *review* (X2), diperoleh nilai *t hitung* sebesar 2,978 serta tingkat signifikansi sebesar 0,004 juga di bawah angka kritis yaitu 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan adanya pengaruh individual yang nyata dari variabel *review* terhadap kepuasan dalam berbelanja. Hair *et al.* (2021) menjelaskan bagaimana ulasan pelanggan dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka saat melakukan pembelian.

Sementara itu, hasil dari uji *F* secara serentak, diperoleh nilai *F* yang dihitung adalah 48,562 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *rating* dan *review* berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pembelian ketika dianalisis bersamaan. Ghazali (2021) menegaskan bahwa fungsi uji *F* ialah menilai signifikansi seluruh variabel independen atas variabel dependen dalam model secara serempak. Alhasil, ditarik simpulan bahwa variabel peringkat maupun ulasan mempunyai pengaruh yang esensial pada kepuasan belanja, baik secara parsial ataupun simultan, oleh karena itu hipotesis penelitian ini diterima.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

| Variabel | R Square (R ²) | Adjusted R Square |
|----------|-------------------------------|----------------------|
| Kepuasan | 0,701 | 0,688 |

Tabel 5 menyajikan hasil koefisien determinasi (R²), yang mencatat nilai R-squared sebesar 0,701. Angka ini menunjukkan bahwa 70,1% variasi dalam variabel kepuasan pembelian dapat diterangkan oleh faktor *rating* dan *review*, sementara sisa 29,9% terpengaruh oleh elemen-elemen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen melalui variabel independen dapat diukur menggunakan koefisien determinasi, Ghazali (2021). Dalam konteks ini, korelasi kuat antarvariabel tersebut diindikasikan oleh tingginya angka *R-squared*. Lebih lanjut, ketepatan model ini dipertegas oleh perolehan nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,688 yang menunjukkan tingkat akurasi yang representatif dalam menghubungkan kedua kelompok variabel. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa faktor “rating” dan “review” memberikan kontribusi substansial terhadap kepuasan pembelian; sehingga model penelitian terbukti efektif menjelaskan interaksi antarvariabel dengan jelas.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan IBM SPSS *Statistics* 25, disimpulkan bahwa instrumen dan model penelitian telah memenuhi kriteria studi kuantitatif. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mempunyai nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05; oleh karena itu, semua pertanyaan dapat digolongkan sebagai valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas mengindikasikan alpha Cronbach sebesar 0,771 di atas ambang batas 0,70 yang menandakan konsistensi baik dari instrumen penelitian tersebut. Ini berarti bahwa kuesioner yang digunakan adalah terpercaya dan memberikan data stabil untuk analisis lebih lanjut. Dalam pengujian asumsi klasik, data penelitian terpenuhi syaratnya untuk

analisis regresi. Hasil dari uji normalitas menunjukkan distribusi normal pada data dengan rata-rata residu mencapai 0,000 dan standar deviasi residu sebesar 0,981. Selain itu, gejala multikolinearitas dipastikan tidak terjadi di antara variabel independen karena besaran nilai toleransi yang dihasilkan mencapai 0,219 (lebih tinggi daripada angka kritis yaitu 0,10) dan inflasi faktor variasi (VIF) berada pada angka 4,563 (kurang dari batas maksimal yakni 10).

Di sisi lain, tiadanya indikasi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi dipertegas melalui perolehan hasil uji asumsi tersebut. Hal ini terlihat dari nilai residu yang konsisten berada dalam rentang -2 hingga +2, menandakan bahwa varians residu bersifat homogen. Selain itu, uji hipotesis mengindikasikan bahwa baik variabel *rating* maupun *review* memiliki dampak berarti pada kepuasan pembelian *online*, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Kedua variabel tersebut juga secara simultan memberikan pengaruh berarti terhadap kepuasan pembelian. Pembuktian tersebut didasarkan pada output uji F yang mencatatkan angka signifikansi senilai 0,000. Nilai R-squared (R²) sebesar 0,701 mengimplikasikan bahwa 70,1% variasi dalam kepuasan pembelian dapat dijelaskan melalui faktor *rating* dan *review*, sementara proporsi selebihnya senilai 29,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar batasan studi ini. Temuan tersebut membuktikan bahwa kedua variabel *rating* dan *review* memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan pengalaman membeli secara daring pada platform e-commerce Shopee di kalangan siswa SMA.

KESIMPULAN

Mengacu pada studi yang telah dijalankan mengenai dampak ulasan serta peringkat bagi kepuasan berbelanja daring di *platform e-commerce* Shopee, khususnya di kalangan siswa SMAN 1 Sukodadi, pembuktian dalam riset ini dinilai sukses mengurai persoalan ilmiah yang telah direncanakan. Keluaran data memperlihatkan

adanya implikasi krusial dari variabel *rating* maupun *review* terhadap pemenuhan kepuasan belanja daring para pelajar yang menggunakan aplikasi Shopee. Secara terpisah, variabel *rating* mencatat nilai signifikansi sebesar 0,001 sedangkan untuk variabel *review* mencapai 0,004; keduanya menandakan dampak signifikan pada kepuasan pembelian karena nilainya berada di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, analisis lebih lanjut mengindikasikan bahwa baik *rating* maupun *review* memiliki efek kolektif yang signifikan terhadap pengalaman belanja *online* dengan tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000. Dengan demikian, semakin positif penilaian serta ulasan dari konsumen mengenai aplikasi Shopee berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pelajar dalam proses berbelanja online mereka.

Hasil utama dari studi ini menunjukkan bahwa *rating* dan *review* merupakan elemen krusial yang memengaruhi pandangan serta kepuasan konsumen saat bertransaksi secara online. Penilaian yang baik dapat meningkatkan kepercayaan siswa terhadap mutu produk, sementara *review* memberikan wawasan tentang ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebelumnya untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan penelitian menampilkan bahwa pengaruh variabel *rating* dan *review* terhadap kepuasan pembelian tergolong signifikan, yang tercermin dari koefisien determinasi (R^2) adalah 0,701 atau 70,1%. Perbedaan signifikan dalam kepuasan berbelanja secara daring dapat diuraikan melalui kedua variabel ini. Di luar itu, terdapat kontribusi dari aspek-aspek lain yang tidak masuk dalam cakupan analisis. Hasil uji pun menegaskan bahwa kuesioner yang diaplikasikan sudah memenuhi syarat valid serta reliabel, yang membuat data perolehan layak diandalkan sebagai basis konklusi studi.

Secara umum, penelitian ini memiliki makna bahwa fitur *rating* dan *review* pada *platform e-commerce* tidak hanya berperan sebagai alat penilaian produk, Namun, hal tersebut juga berperan sebagai sumber informasi yang penting yang dapat

membentuk kepercayaan dan pandangan dan tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian *online*. Bagi siswa sebagai konsumen remaja, keberadaan *rating* dan *review* sangat membantu dalam meminimalkan risiko kesalahan pembelian karena mereka cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa kualitas informasi pada *marketplace* sangat berpengaruh terhadap pengalaman belanja konsumen. Oleh karena itu, penjual maupun pihak Shopee diharapkan dapat menjaga kejujuran ulasan dan kualitas produk agar kepuasan konsumen tetap meningkat serta kepercayaan pengguna terhadap platform dapat dipertahankan.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan tentang dampak *rating* dan *review* terhadap kepuasan berbelanja online di platform e-commerce Shopee di kalangan siswa SMAN 1 Sukodadi, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *rating* dan *review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja secara online. Oleh karena itu, diharapkan para konsumen, terutama siswa, lebih berhati-hati dalam memperhatikan konten *review* dan *rating* sebelum membeli produk di aplikasi Shopee. Pelajar juga perlu menilai berbagai *review* dari konsumen lain supaya bisa mendapatkan informasi yang lebih akurat tentang mutu barang yang hendak dibeli. Selain itu, penjual diharapkan mampu menjaga kualitas produk serta memberikan informasi yang jujur agar kepuasan konsumen dapat meningkat dan kepercayaan pembeli tetap terjaga.

Dari perspektif sekolah, temuan penelitian ini perlu dijadikan bahan pengajaran bagi siswa untuk mengajarkan pentingnya keterampilan digital dan sikap konsumen yang bertanggung jawab ketika menggunakan e-commerce. Sekolah dapat memberikan pemahaman kepada siswa tentang cara memilih produk secara cermat, memahami informasi pada *marketplace*, serta

meningkatkan kemampuan siswa dalam menyaring informasi digital agar tidak mudah terpengaruh oleh ulasan palsu atau promosi yang menyesatkan. Selain itu, sekolah juga dapat mendukung pembelajaran terkait perkembangan teknologi digital dan transaksi *online* sehingga siswa mampu menjadi konsumen yang lebih kritis, cerdas, dan bertanggung jawab dalam memanfaatkan *platform* belanja *online*.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman dan landasan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di *platform e-commerce*. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menyertakan variabel tambahan di luar rating dan review, seperti kualitas layanan, harga, promosi, kepercayaan konsumen, serta kemudahan penggunaan aplikasi supaya hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam. Di samping itu, peneliti pada waktu yang akan datang bisa menambah jumlah peserta dan area yang diteliti agar hasilnya lebih mencerminkan keadaan konsumen secara keseluruhan. Bagi studi selanjutnya, direkomendasikan memakai cara lain, seperti pendekatan kualitatif atau metode gabungan, sehingga mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen saat berbelanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Bima, U. M., & Online, J. B. (2023). Perkembangan E-Commerce : Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia. 6(2), 120–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6574>
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience And Purposive Samples. 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Andriansyah, A., & Sihombing, C. E. H. (2024). Pengaruh Promosi, Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Food. 6(3), 299–308. <https://doi.org/https://doi.org/10.32938/ie.v6i3.7951>
- Antoro, B. (2025). Kesalahan Sistematis Penggunaan Skala Likert Dalam Penelitian : Analisis. 2(2), 63–81. <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh>
- Asosiasi, I. P. L. I. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. <https://apji.or.id/survei>
- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Marketplace Shopee. 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed. (Ed.)). Sage Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Statistics 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, G. G. (2024). The Relationship Of Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Shopee E-Commerce. 11(1), 196–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53201>
- Gozali, J., Jamaludin, B., & Simanjorang, H. (2024). Kondisi Perekonomian Di Indonesia Pada Masa Awal Kemerdekaan. 1(2), 137–143. <https://jurnal.budhimulia.com/index.php/marema/article/view/233>
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data

- Dalam Penelitian Pendidikan. 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/Dilan.V2i2.1563>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis (8th Ed. (Ed.))*. Cengage Learning.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer RATING TERHADAP Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. 2, 1756–1766.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55681/Economina.V2i7.671>
- Ikaningtyas, M., Trimono, T., Sanistasya, P. A., & Anisykurlillah, R. (2025). Model SEM: Pendekatan Kuantitatif Untuk Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee. 14(1), 200–211.
<https://doi.org/10.14710/J.Gauss.14.1.200-211>
- Irawati, A., Lestari, N. B., Ketut, N., Lestari, S., & Laban, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Potongan Harga , Dan Review Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung. 9(2), 25305–25313.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/Jptam.V9i2.30785>
- Kinanding, J., & Nurrohim, H. (2024). Brand Awareness, Electronic Word-Of-Mouth, And Viral Marketing's Effects On Purchase Decisions. 14(April), 13–22.
- Komalasari, N., & Gemina, D. (2022). Kepuasan Konsumen Berbasis Kualitas Pelayanan Dan Harga Customer. 8(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/Jvs.V8i2.7255>
- Kuswanto. (2020). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Mini Market Navva Di Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan The. 4, 16–23.
https://doi.org/https://doi.org/10.36841/Cermin_Unars.V4i1.526
- Lengkong, A. G., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Manado. 11(2), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/Emba.V11i02.47537>
- Rahim, A. (2026). Al-Madrasah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah. 10(2).
<https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-madrasah/index>
- Sandyamajid, A., & Yasaningthias, G. (2024). Pengaruh online customer rating dan online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024 Amalia. 4(5), 452–459.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jambis.v4i5.4556>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7 (ed.))*. Wiley.
- Seppa, Y. I., S2, M. R., & Kasmita, M. (2024). Dampak Online Customer Review Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee. 3(3), 173–182.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26858/jab.v3i3.65758>
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dnd Pet Di Marketplace Shopee. 7(5).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, R. (2025). Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. 4(2), 188–197.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i2.2396>
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Keamanan

Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. *Journal Of Social Science Research* Volume, 3, 6342–6356. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>

Syahyudi, R., & Wasiman. (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam. 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i2.544>

Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5, 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>