

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengambilan keputusan merupakan tahapan yang penting dalam proses pembelian. Konsumen pada umumnya berusaha memperoleh informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang kemudian akan mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Arif & Pramestie (2021:174), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan mengidentifikasi permasalahan, dilanjutkan dengan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam proses pengambilan keputusan menjadi bagian penting dari perilaku konsumen dalam proses pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Menurut Yenny (2022:4), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum memasuki tahap perilaku setelah pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen umumnya telah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan mengambil langkah-langkah untuk menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan preferensi. *Marketplace* serta penjual memfasilitasi proses tersebut dengan menyediakan informasi produk yang sesuai, mencakup deskripsi produk yang rinci, tampilan visual melalui foto berkualitas tinggi, serta *review* dari konsumen sebelumnya. Guna mendekatkan konsumen pada pengalaman "melihat" produk secara langsung dan membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Berikut adalah data top lima (5) tertinggi *Gross Merchandise Value* (GMV) di Shopee 2024 yang dipilih bersumber dari *Konsepnews.com* tahun 2024:

Tabel 1.1
Top lima (5) tertinggi GMV di Shopee 2024

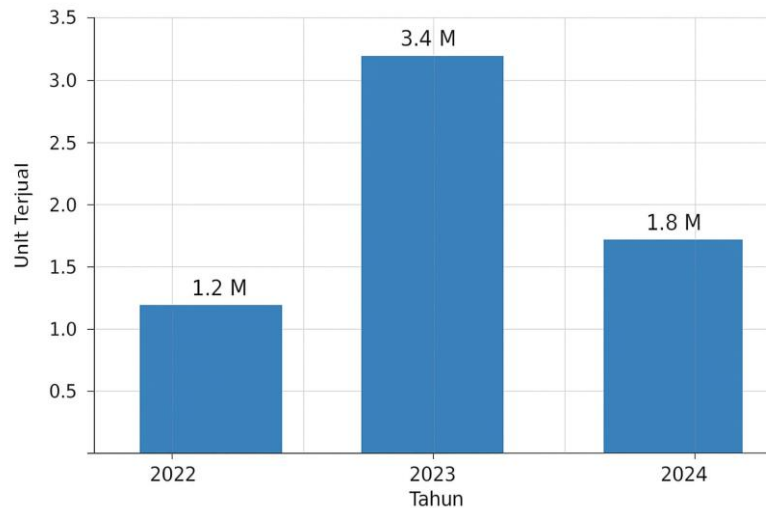
<i>Brands</i>	GMV
Skintific	11.26%
Glad2Glow	7.50%
Wardah	4.96%
Ms Glow	4.46%
The Originote	3.89%

Sumber: Konsepnews.com, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, *Gross Merchandise Value* (GMV) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur total nilai transaksi penjualan pada suatu *platform* dalam periode tertentu sebelum dikurangi biaya operasional, diskon, pajak, maupun retur. Nilai GMV yang tinggi mencerminkan meningkatnya keputusan pembelian terhadap suatu produk (UNCTAD, 2024:3). Dalam konteks ini, Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan *marketplace* terbesar di Indonesia dengan GMV tertinggi mencapai US\$27,135 miliar pada tahun 2024 (eCommerceDB, 2024). The Originote sendiri termasuk dalam lima (5) besar *brands skincare* di Shopee, namun memiliki persentase GMV terendah sebesar 3,89% dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2024 setelah sempat meningkat pada 2023. Selain itu, Shopee memiliki fitur *online customer rating* dan *online customer review* yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:194) penurunan pembelian diduga dipengaruhi oleh terbatasnya pilihan produk dibandingkan kompetitor sejenis, masih terbatasnya pilihan penyalur, dan berkurangnya jumlah dan waktu pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena menarik terkait dinamika keterlibatan konsumen terhadap produk

The Originote yang perlu diteliti lebih lanjut. Ini sejalan dengan data penjualan The Originote pada kuartal tahun 2022-2024 sebagai berikut:

Diagram 1.1
Penjualan The Originote di Shopee 2022-2024



Sumber : Konsepnews.com, 2024

Berdasarkan Diagram 1.1 di atas, terlihat tren penjualan produk The Originote di *marketplace* Shopee selama periode 2022 hingga 2024 terjadi fluktuatif. Pada tahun 2022, penjualan mencapai 1,2 juta unit, yang kemudian mengalami peningkatan tajam menjadi 3,4 juta unit pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan menjadi 1,8 juta unit. Berdasarkan data penurunan *Gross Merchandise Value* (GMV) dan diagram di atas The Originote di Shopee pada tahun 2022-2024, terlihat bahwa konsumen semakin kurang tertarik untuk melakukan pembelian. Ini mencerminkan adanya masalah dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, penurunan GMV dan total transaksi The Originote mencerminkan penurunan tingkat keputusan pembelian konsumen. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan prasurvei ke-30 responden pengguna The Originote di Shopee, hasil yang di dapat adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2
Prasurvei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Responden			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya memilih The Originote karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	21	70%	9	30%
2	Saya memilih produk The Originote karena mempertimbangkan kualitas produknya.	16	53,3%	14	46,7%
3	Saya memilih membeli The Originote di Shopee karena pelayanan penjual memuaskan.	8	26,7%	22	73.3%
4	Saya merasa toko resmi/ <i>original store</i> di Shopee lebih terpercaya untuk melakukan pembelian produk The Originote.	19	63,3%	11	36,7%
5	Saya cenderung membeli produk The Originote pada waktu yang tidak tentu atau setelah produk sebelumnya habis digunakan.	6	20%	24	80%
6	Saya cenderung membeli produk The Originote ketika ada promo (tanggal kembar/ <i>flash sale</i>)	12	40%	18	60%
7	Saya membeli The Originote lebih dari satu (1) produk dalam sekali transaksi.	10	33,3%	20	66,7%

No	Pertanyaan		Responden			
			Ya	%	Tidak	%
8	Saya menambah jumlah pembelian The Originote ketika ada potongan harga/paket <i>bundling</i> .		8	26,7%	22	73,3%
9	Saya memutuskan membeli produk The Originote di Shopee karena banyaknya kemudahan pembayaran yang ditawarkan (COD, ShopeePay, transfer bank).		15	50%	15	50%
10	Saya lebih cenderung melakukan transaksi produk The Originote dengan metode pembayaran: (minimal 2)	COD	18	60%	12	40%
		Transfer Bank	15	50%	15	50%
		ShopeePay	10	33,3%	20	77,7%
		SpayLater	3	10%	27	90%
		E-Wallet	4	13,3%	26	87,7%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei, keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk The Originote terutama didorong oleh kecocokan produk dengan kebutuhan kulit (70%) serta penilaian terhadap kualitas produk (53,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan aspek manfaat produk dan persepsi kualitas

sebelum melakukan pembelian. Faktor kepercayaan juga berperan kuat, terlihat dari 63,3% responden yang memilih membeli di toko resmi (*official store*) karena dianggap lebih dapat dipercaya. Sementara itu, promosi seperti tanggal kembar atau flash sale (40%) dan kualitas pelayanan penjual (26,7%) hanya berpengaruh pada sebagian kecil konsumen, sehingga bukan menjadi faktor dominan. Kemudahan dalam memilih metode pembayaran turut memengaruhi keputusan, dibuktikan dengan 50% responden yang mempertimbangkannya, di mana metode *Cash on Delivery* (COD) menjadi pilihan terbanyak (60%) karena dirasa lebih praktis dan aman. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016:194) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif dan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, tingkat kepercayaan pada penjual, serta pengalaman sebelumnya. Dalam konteks ini, hal tersebut tercermin dari bagaimana konsumen menilai kualitas, kesesuaian, dan kredibilitas produk The Originote di Shopee.

Menurut Prakoso et al. (2022:66), Cahyono & Wibawani (2021:872), Latief & Ayustira (2020:142), Istiqomah & Mufidah (2021:100), serta Agustiningsih & Hartati (2023:19), *online customer rating* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap penilaian produk. *Rating* yang tinggi menimbulkan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk maupun penjual. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian, di mana *rating* berperan sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan yang menjadi dasar konsumen dalam menentukan pilihan produk serta penyalur. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016:194) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi pilihan produk dan pilihan penyalur, maka semakin tinggi *online customer rating* yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Mahendra & Edastama (2022:22), *online customer rating* adalah simbol bintang yang ada dalam *marketplace* dan merupakan representasi mengenai kualitas barang maupun pelayanan, karena konsumen dapat menilai dan menganggap banyaknya bintang memberi makna produk dan toko yang ada lebih profesional. Oleh

karena itu hal ini dapat menjadi pendorong bagi calon *customer* untuk memutuskan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiana & Sijabat (2022:12), Sianipar & Yoestini (2021:8), Chaerani & Jamiaiti (2024:154) bahwa *online customer rating* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berikut adalah tabel mengenai *rating* produk The Originote di Shopee:

Tabel 1.3
Online Customer Rating The Originote

<i>Brands</i>	<i>Rata-Rata Rating</i>	<i>Jumlah Review</i>
Skintific	4.9/5.0	42.000
Glad2glow	4.8/5.0	132.000
Wardah	4.9/5.0	280.000
Ms Glow	4.8/5.0	500.000
The Originote	4.6/5.0	6.500

Sumber: Shopee.co.id (data diolah, 2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, terlihat bahwa The Originote memiliki rata-rata *rating* sebesar 4,6/5,0 dengan jumlah *review* sebanyak 6.500, yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor seperti MS Glow, Wardah, Glad2Glow, dan Skintific. Meskipun nilai *rating* The Originote terbilang cukup baik, jumlah *review* yang sangat sedikit menunjukkan rendahnya tingkat *engagement* terhadap produk tersebut. Kondisi ini tergolong rendah dibandingkan dengan temuan penelitian Prakoso et al. (2022:66), Cahyono & Wibawani (2021:872), dan Latief & Ayustira (2020:142) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *rating* dan semakin banyak *review* positif, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan Julianti (2022:6), menyatakan jika *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Priyatin & Farisi (2023:68), menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 responden pengguna The Originote di Shopee. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut.

Tabel 1.4
Prasurvei Online Customer Rating

No	Pertanyaan	Responden			
		Ya	%	Tidak	%
1	<i>Rating</i> produk The Originote di Shopee mencerminkan pengalaman nyata konsumen.	13	43,3%	17	56,7%
2	Saya merasa toko <i>official store</i> The Originote di Shopee merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan baik.	8	26,7%	22	73,3%
3	Saya membaca <i>rating</i> bintang dan <i>review</i> konsumen produk The Originote sebelum memutuskan pembelian.	15	50%	15	50%
4	Saya percaya <i>rating</i> tinggi produk The Originote di Shopee menggambarkan kualitas produknya.	14	46,7%	16	53,3%
5	Saya percaya <i>rating</i> pada sebuah produk mencerminkan kualitasnya.	4	13,3%	26	86,7%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei mengenai indikator *online customer rating* produk The Originote di Shopee, terlihat bahwa mayoritas responden belum memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rating sebagai representasi pengalaman konsumen. Hal ini tampak dari hanya 43,3% responden yang menilai bahwa rating mencerminkan pengalaman pengguna, sedangkan 56,7% lainnya tidak sependapat. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap respons penjual juga rendah, di mana hanya 26,7% responden yang merasa pertanyaan atau keluhan mereka ditanggapi dengan baik oleh *official store*, sementara 73,3% menyatakan sebaliknya. Meskipun 50% responden terbiasa membaca *rating* sebelum membeli, keyakinan mereka terhadap keakuratan *rating* masih terbatas. Hal tersebut tercermin dari hanya 46,7% yang percaya bahwa *rating* tinggi menandakan kualitas produk, dan bahkan hanya 13,3% yang benar-benar meyakini bahwa *rating* suatu produk mencerminkan kualitas sebenarnya. Meskipun hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum menjadikan *online customer rating* sebagai acuan utama dalam keputusan pembelian, hal tersebut tidak berarti bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Istiqomah dan Mufidah (2021:100), *online customer rating* merupakan penilaian konsumen yang dapat menjadi referensi bagi calon pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian Latief & Ayustira (2020:148), Cahyono & Wibawani (2021:873), serta Chaerani & Jaimiaiti (2024:155) yang membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain penilaian berbentuk *rating*, faktor lain yang semakin berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen adalah *online customer review*. *Online review* kini menjadi referensi utama bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan transaksi, terutama di *marketplace* yang semakin berkembang. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020:140), Sianipar & Yoestini (2021:4), menegaskan bahwa *online review* merupakan bentuk umpan balik konsumen yang biasanya berupa komentar atau tulisan mengenai pengalaman pribadi setelah menggunakan suatu produk. Kotler dan Keller (2016:171) menyatakan bahwa *online review* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, setara dengan rekomendasi dari orang terdekat. *Review* yang tersebar di

berbagai platform menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Hal ini sejalan dengan temuan Nuraeni & Irawati (2021:441) yang menegaskan bahwa jumlah dan isi *review* dapat mencerminkan kualitas produk dan berdampak pada keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada *review* konsumen The Originote di Shopee periode 2022–2024 merujuk pada aspek penting dalam indikator *online customer review*, yakni kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, dan kredibilitas sumber. Berdasarkan hasil temuan, banyak konsumen menuliskan pengalaman secara rinci mengenai efek negatif seperti *breakout*, kulit kering, hingga perubahan warna serum, yang menandakan bahwa ulasan memiliki kualitas argumen tinggi karena disertai bukti nyata dan alasan logis, bukan sekadar opini subjektif. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen kini lebih kritis dalam menilai mutu produk dan pelayanan, serta menjadikan pengalaman pribadi sebagai dasar dalam memberikan penilaian. Meskipun terdapat beberapa komentar positif mengenai kelembapan dan kemasan, sebagian besar pengguna merasa hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan, sehingga manfaat yang dirasakan dari produk menjadi rendah. Selain itu, banyaknya ulasan bernada kecewa yang berasal dari pembelian di *official store* menunjukkan tingginya kredibilitas sumber, karena keluhan tersebut datang dari pengguna yang benar-benar membeli dan menggunakan produk. Secara keseluruhan, kualitas argumen yang kuat, rendahnya manfaat yang dirasakan, serta tingginya kredibilitas sumber dalam *review* konsumen berpengaruh besar terhadap menurunnya tingkat keputusan pembelian terhadap produk The Originote di Shopee. Hal ini sejalan dengan teori Riyanjaya & Andarini (2022:913) yang menyatakan *online customer review* memiliki indikator yaitu Kualitas Argumen (*Argument Quality*), Jumlah Ulasan (*Quantity of review*), Ulasan gabungan (*Review Valence*), Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), dan Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Menurut Nuraeni & Irawati (2021:441) *Online customer review* adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator nilai dari suatu produk yang akan memengaruhi keputusan pembelian. *Review* adalah salah satu

dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, Chaerani & Jaimiaiti (2024:140). Penelitian tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan Julianti (2022:6), menyatakan jika *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Murti & Santosa (2025:13) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 responden pengguna produk The Originote di Shopee. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut.

Tabel 1.5
Prasurvei Online Customer Review

No	Pertanyaan	Responden			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya merasa <i>review</i> konsumen tentang produk The Originote di Shopee memberikan alasan yang logis dan meyakinkan untuk membeli produk tersebut.	12	40%	18	60%
2	<i>Review</i> dengan penjelasan detail mengenai kelebihan dan kekurangan produk The Originote membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.	13	43,3%	17	56,7%
3	Saya menganggap banyaknya jumlah <i>review</i> pada produk The Originote di Shopee menunjukkan bahwa produk tersebut populer dan diminati banyak konsumen.	14	46,7%	16	53,3%

No	Pertanyaan	Responden			
		Ya	%	Tidak	%
4	Jumlah <i>review</i> positif pada produk The Originote memengaruhi Keputusan saya untuk membeli.	8	26,7%	22	73,3%
5	Saya cenderung membandingkan <i>review</i> positif dan negatif dari pengalaman pembeli sebelumnya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk The Originote.	13	43,3%	17	56,7%
6	Kombinasi <i>review</i> positif dan negatif membantu saya menilai kelebihan dan kekurangan produk The Originote.	15	50%	15	50%
7	<i>Review</i> konsumen membantu saya mengetahui manfaat nyata dari produk The Originote.	12	40%	18	60%
8	<i>Review</i> di <i>platform</i> Shopee tentang produk The Originote sangat akurat dan sesuai dengan pengalaman yang saya rasakan.	10	33,3%	20	66,7%
9	Saya lebih percaya <i>review</i> yang berasal dari pembelian di <i>official store</i> Shopee.	11	36,7%	19	63,3%
10	<i>Review</i> yang dilengkapi bukti foto/video lebih dapat dipercaya saat saya mempertimbangkan membeli The Originote.	16	53,3%	14	46,7%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei mengenai *online customer review*, terlihat bahwa sebagian besar responden belum menjadikan ulasan konsumen sebagai faktor utama

dalam keputusan pembelian produk The Originote di Shopee. Hanya 40% responden yang menilai bahwa *review* memberikan alasan yang logis untuk membeli, dan 43,3% merasa terbantu dengan penjelasan detail mengenai kelebihan serta kekurangan produk. Sebanyak 46,7% responden menganggap banyaknya jumlah *review* menandakan popularitas produk, namun pengaruh *review* positif terhadap keputusan pembelian masih rendah, dibuktikan oleh hanya 26,7% yang terpengaruh oleh *review* positif tersebut. Di sisi lain, hanya 43,3% responden yang membandingkan *review* positif dan negatif sebelum membeli, serta 50% yang merasa kombinasi kedua jenis *review* tersebut memudahkan mereka dalam menilai kualitas produk. Selain itu, hanya 40% responden yang mendapatkan gambaran manfaat produk dari *review*, dan hanya 33,3% yang menilai bahwa *review* di Shopee akurat serta sesuai dengan pengalaman mereka. Kepercayaan terhadap *review* yang berasal dari *official store* juga tidak terlalu kuat, dengan hanya 36,7% responden yang mempercayainya. Meskipun demikian, ulasan yang disertai foto atau video lebih banyak dipercaya, ditunjukkan oleh 53,3% responden yang menganggap bukti visual membantu mereka menilai kredibilitas *review*. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang cukup moderat terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan kajian lanjutan untuk memahami pengaruhnya secara lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan pendapat Riyanjaya & Andarini (2022:911) yang menegaskan bahwa calon pembeli biasanya membaca *review* dan deskripsi terlebih dahulu, terutama pada produk *skincare*, karena *review* memberikan informasi tambahan mengenai manfaat, kandungan, dan pengalaman penggunaan yang dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan.

Semakin tinggi *rating* dan *review* yang positif dari konsumen, maka cenderung memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai produk atau layanan yang memiliki *rating* tinggi dan *review* positif karena dianggap memiliki kualitas yang baik dan mendapatkan dukungan dari pengalaman positif pengguna sebelumnya. Berdasarkan penjelasan latar belakang pada hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini perlu dikaji melalui analisis kuantitatif dengan penelitian komprehensif dengan judul **“Pengaruh Online Customer**

Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Marketplace Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diambil antara lain:

1. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk The Originote pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk The Originote pada *marketplace* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan The Originote

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan pihak perusahaan The Originote dalam mengambil keputusan dalam mempertahankan *online rating* dan *online review*.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan berguna sebagai salah satu referensi bagi pembaca yang berminat untuk meneliti topik yang serupa maupun sebagai bahan perkembangan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang *online rating* dan *online review* dan juga sebagai sarana penerapan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

1.4 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dapat lebih fokus dan terarah, penulis membatasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Permasalahan peneliti yang di bahas, dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian The Originote di Shopee.
2. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk The Originote di Shopee minimal dua (2) kali pembelian.
3. Pembahasan pada variabel yang akan diteliti dibatasi pada Keputusan Pembelian, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*.

1.5 SISTEMATIKA PELAPORAN

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan ringkasan dari penelitian yang dilakukan. Maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang mencakup rincian subjek dan topik yang dibahas dalam setiap bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup atau pembatasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori penelitian ini, yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan menginterpretasikan data. Teori-teori ini menjabarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian sebelumnya, termasuk pemahaman dan konsep variabel keputusan pembelian, variabel *online customer rating* dan variabel *online customer review*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi

dan sampel, teknik pengumpulan data, variable penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variable *online customer rating*, deskripsi data variabel *online customer review*, deskripsi data variabel keputusan pembelian, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian The Originote di Shopee.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian serta saran yang dapat diambil dari hasil penelitian.