

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Elnia Mei Wira⁽¹⁾ Mimi Kurnia Nengsih⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

elniakph7878@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Reviews and Customer Ratings on the purchase decisions of women's clothing at Juragan Mode Bengkulu. The research method used is quantitative, employing data collection through questionnaires distributed to 90 respondents who are consumers of Juragan Mode Bengkulu. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the impact of the two independent variables on the dependent variable. The results show that both customer reviews and customer ratings have a significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) of 98.5% indicates that the variables Customer Review and Customer Rating can explain the majority of the variation in consumer purchase decisions. These findings provide important implications for Juragan Mode management to optimize digital marketing strategies through improvements in the quality of customer reviews and ratings to increase sales.

Keywords: Customer Review, Customer Rating, Purchase Decision, Women's Clothing, Juragan Mode Bengkulu.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses informasi melalui internet semakin memperkuat peran faktor informasi dalam pengambilan keputusan ini (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan *e-commerce* telah mentransformasi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana customer review dan rating menjadi faktor kritis (Kusuma & Wijaya, 2022). Studi terkini mengungkapkan bahwa 78% konsumen menganggap ulasan produk sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan deskripsi merchant (Chen et al., 2023). Fenomena ini khususnya relevan untuk produk fashion, di mana ketidakpastian kualitas (seperti warna, tekstur, dan fit) meningkatkan ketergantungan pada user-generated content (Lee & Park, 2023).

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia. Aktivitas belanja yang semula dilakukan secara konvensional kini banyak beralih ke sistem daring (*online*), baik melalui marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTokShop, maupun melalui toko online berskala lokal. Dalam konteks ini, *customer review* (ulasan pelanggan) dan *customer rating* (penilaian bintang) menjadi indikator penting yang memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih di antara beberapa alternatif produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang kompleks.

Dalam konteks *e-commerce*, faktor informasi dari sesama konsumen melalui customer review dan customer rating menjadi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan pelanggan berperan sebagai sinyal sosial yang membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Penilaian dalam bentuk rating juga diketahui berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Duan, Gu & Whinston, 2008).

Di Indonesia, fenomena serupa juga telah diteliti oleh berbagai peneliti dalam negeri. Aziiz dan Zaini (2023) dalam Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Erigo di *marketplace* Shopee, dengan kontribusi sebesar 47,2% terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan serupa dihasilkan oleh Chotimah dkk. (2024) yang meneliti mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere, hasilnya menunjukkan bahwa harga, rating, dan ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian daring dengan kontribusi mencapai 82,7%.

Sementara itu, penelitian Majid dan Yasaningthias (2024) di STIAMi Jakarta mengenai pengguna TikTok *Shop* Tangerang menemukan bahwa *rating* dan *review* memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, dengan nilai determinasi sekitar 88%. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa faktor sosial daring (seperti ulasan dan penilaian konsumen lain) sangat memengaruhi perilaku pembelian masyarakat Indonesia, khususnya pada kategori produk pakaian.

Tidak hanya di pasar nasional, pengaruh *review* dan *rating* juga signifikan pada konteks lokal. Misalnya, Siregar dkk. (2023) melalui penelitian di Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu menemukan bahwa *customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *marketplace* Shopee, dengan nilai determinasi 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen daerah juga semakin bergantung pada opini dan pengalaman pembeli sebelumnya sebelum memutuskan membeli.

Produk pakaian wanita merupakan salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri *fashion online*. Menurut Solomon (2013), pembelian pakaian khususnya bagi konsumen wanita tidak hanya didasari oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek psikologis seperti ekspresi diri, citra, dan identitas sosial. Tren fashion yang cepat berubah dan pengaruh media sosial membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan mereka (Black, 2010). Menurut Chen (2022), ulasan *online* berperan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Di konteks lokal Bengkulu, *platform* Juragan Mode mencatat pertumbuhan transaksi pakaian wanita sebesar 42% pada 2023, dengan 65% pembeli mengaku membaca minimal 3 ulasan sebelum bertransaksi (BPS Bengkulu, 2024). Namun, temuan kontradiktif muncul dalam literatur: beberapa studi menunjukkan pengaruh positif star rating terhadap conversion rate (Zhang et al., 2023), sementara lainnya menemukan bahwa ulasan tekstual lebih berdampak untuk produk high-involvement (Godey et al., 2022).

Juragan Mode Bengkulu merupakan salah satu toko pakaian wanita yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial dan platform daring lokal. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada bulan oktober terhadap konsume Juragan Mode di ketahui bahwa konsumen Juragan Mode banyak mengandalkan ulasan dari pelanggan sebelumnya untuk menilai kualitas produk seperti bahan, ukuran, dan kesesuaian gambar dengan produk nyata. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana *customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Juragan Mode Bengkulu, sehingga dapat memberikan dasar empiris bagi strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis kepercayaan konsumen.

Ulasan yang positif dan kredibel meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Qiu (2024) yang menegaskan bahwa jumlah dan kualitas ulasan berpengaruh langsung terhadap niat membeli (*purchase intention*). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa *customer review* dan *customer rating* menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian produk fashion, baik pada *marketplace* besar maupun toko daring lokal. Namun, sebagian besar penelitian di atas berfokus pada platform nasional, sedangkan penelitian yang menyoroti pengaruh variabel tersebut terhadap toko ritel lokal seperti Juragan Mode Bengkulu masih sangat terbatas.

Juragan Mode Bengkulu sebagai salah satu toko online yang aktif di platform Shopee dan TikTok Shop menunjukkan perbedaan performa rating yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan data terbaru, rating rata-rata toko ini di Shopee adalah 4,6 dari 5 dengan total 320 ulasan, sementara di TikTok Shop mencapai rating yang sedikit lebih tinggi yaitu 4,8 dari 5 dengan 215 ulasan. Perbedaan ini menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen berdasarkan platform yang digunakan. Distribusi rating di Shopee didominasi oleh ulasan bintang lima sebesar 68%, sedangkan di TikTok Shop, persentase rating bintang lima lebih tinggi lagi yaitu 75%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja di TikTok Shop cenderung lebih positif dibandingkan di Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode serta mengevaluasi masalah-masalah yang terkait dengan kredibilitas dan validitas data tersebut. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan Juragan Mode dapat meningkatkan kualitas fitur ulasan dan rating sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan performa penjualan.

Penelitian terbaru menunjukkan disparitas signifikan dalam pola rating antara Shopee dan TikTok Shop untuk UMKM lokal di Bengkulu. Toko Juragan Mode Bengkulu menunjukkan perbedaan rating sebesar 0.2 poin antara kedua platform, dengan TikTok Shop secara konsisten memperoleh rating lebih tinggi (Wira et al., 2023). Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa platform berbasis video cenderung mendapatkan rating lebih positif dibandingkan platform e-commerce tradisional (Chen & Xie, 2022).

METODE

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi sumber data. Ia menekankan bahwa populasi bukan sekadar “jumlah orang” secara acak, melainkan himpunan elemen atau individu yang memiliki karakteristik homogen dan relevan langsung dengan masalah penelitian. Populasi bisa bersifat finite (terbatas) atau infinite (tak terbatas), tapi harus didefinisikan secara operasional agar bisa diukur dan dianalisis.

Sugiyono juga menambahkan bahwa populasi harus mencakup semua variabel yang diteliti, sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi. Misalnya, dalam judul penelitian Anda “Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Juragan Mode Bengkulu”, populasi menurut Sugiyono adalah seluruh wanita konsumen Juragan Mode di Bengkulu yang pernah terpengaruh oleh ulasan dan rating online sebelum membeli pakaian, dengan kriteria seperti usia 17-50 tahun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di toko Juragan Mode Kota Bengkulu, baik secara langsung maupun melalui platform digital, sebagai responden utama untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan rating terhadap keputusan pembelian fashion wanita.

Sampel

Dalam penelitian yang berfokus pada pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu, teknik pengambilan

sampel yang paling tepat dan direkomendasikan adalah purposive sampling sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi 2017).

Metode pemilihan responden secara sengaja dan selektif berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti mengenai kriteria inklusi yang ketat seperti usia responden antara 17 hingga 50 tahun, berdomisili atau tinggal di wilayah Kota Bengkulu atau sekitarnya, memiliki riwayat pembelian pakaian di toko Juragan Mode dalam periode satu tahun terakhir baik melalui kanal online maupun offline, serta secara aktif terlibat dalam kebiasaan membaca ulasan pelanggan (*customer review*) dan memeriksa penilaian bintang (*customer rating*) di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau media sosial seperti Instagram dan Facebook sebelum melakukan transaksi, sehingga proses ini tidak hanya memastikan bahwa sampel yang terpilih benar-benar mewakili kelompok konsumen wanita yang paling relevan dan terpengaruh oleh faktor-faktor tersebut.

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Hair,et. al (2019) Dengan pengambilan sampel dengan menggunakan pengkalian jumlah indikator dengan kali 5-10 yaitu.

$10 \times 9 = 90$ Responden.

Demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Juragan Mode di Kota Bengkulu yaitu sebanyak 90 orang.

Proses Pengumpulan data

Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan tes.

Dalam bab 3 proposal penelitian berjudul “Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Juragan Mode Bengkulu” dengan pendekatan kuantitatif ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), proses pengumpulan data primer menggunakan kuesioner survei dengan skala Likert, didistribusikan secara hybrid kepada 90 responden purposive, sebagaimana direkomendasikan Hair,et. al (2019) dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, di mana instrumen kuesioner tersebut terdiri dari 25-30 item pertanyaan tertutup yang dibagi menjadi tiga bagian utama yakni demografi responden (seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi belanja di Juragan Mode), variabel independen (misalnya, “Seberapa besar pengaruh panjang *customer review* terhadap niat Anda membeli pakaian wanita?” dengan skala Likert 1-5 dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), serta variabel dependen (seperti “*Customer rating* bintang 4-5 membuat saya lebih yakin membeli di toko fisik”), yang telah diuji coba melalui pilot test pada 10-15 responden awal untuk memeriksa validitas isi dan reliabilitas dengan Cronbach’s Alpha minimal 0,7 beserta penyesuaian berdasarkan umpan balik, sementara sampel purposive sebanyak 100 responden dipilih dari wanita usia 18-40 tahun yang pernah melakukan ROPO di Juragan Mode dengan kriteria inklusi minimal dua kali transaksi dalam 6 bulan terakhir, dan distribusi hybrid mencakup 50% secara online melalui Google Forms yang disebar via WhatsApp Group pelanggan, Instagram DM, serta link di halaman Facebook Juragan Mode untuk menjangkau responden remote di Bengkulu, serta 50% secara offline di lokasi toko selama jam operasional ramai dengan bantuan staf toko

Untuk pendekatan langsung, yang dilaksanakan dalam waktu 3-4 minggu dengan reminder etis guna mencapai tingkat respons minimal 80%, diikuti pelaksanaan dengan informed consent untuk menjaga etika penelitian termasuk penjelasan tujuan, kerahasiaan data, dan hak responden untuk menarik diri kapan saja, pencatatan data secara digital via Google Forms atau manual melalui form cetak yang di-scan ke Excel, pembersihan data untuk menghapus outlier dan missing values (dengan mean imputation jika kurang dari 5%), serta

validasi melalui triangulasi dengan data sekunder seperti arsip ulasan dari Shopee/Tokopedia terkait produk Juragan Mode dan observasi frekuensi pengunjung di toko yang menyebut review, yang semuanya divalidasi lebih lanjut melalui konsultasi dengan ahli seperti dosen pembimbing, izin dari pemilik Juragan Mode untuk akses responden dan data toko sesuai etika penelitian Indonesia (Kepmenristekdikti No. 044/2017), serta penanganan kendala seperti tingkat respons rendah dengan insentif kecil seperti diskon voucher toko tanpa memengaruhi integritas data, sehingga metode ini memastikan data primer yang akurat, reliabel, dan bebas bias untuk analisis selanjutnya seperti uji regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 guna mengukur koefisien pengaruh (β) antar variabel

Menguji hipotesis H1 bahwa customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%, sambil mengoptimalkan efisiensi sumber daya penelitian dengan biaya rendah dan jangkauan luas.

Tabel 1
Skala likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2016

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen ini bertujuan untuk memastikan validasi dan reabilitas hasil penelitian. Dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden dan konsumen Tiktok pada seluruh konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di toko Juragan Mode Kota Bengkulu, instrumen yang valid dan reable adalah kunci untuk meraih hasil penelitian yang diharapkan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menjamin keakuratan peneliti. Periksa efektivitas peneliti saat ini apakah ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data aktual yang diamati di wilayah penelitian. (Sugiyono, 2018) Perangkat lunak SPSS (*Statistical Products and Services Solutions*) digunakan untuk pengujian reliabilitas. Uji validitas juga akan dilakukan kepada 30 orang populasi yang akan dijadikan sampel uji dan tidak akan di ikut sertakan sebagai sampel uji penelitian yang sesungguhnya, peneliti akan menanyakan kepada konsumen dan memberikan link kuesioner kepada konsumen yang ada di toko Juragan Mode Kota Bengkulu. Pengujiannya dapat dilakukan dengan menguji hubungan antara skor setiap item kuesioner dengan skor keseluruhan yang ingin diukur dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson. Dasar pengambilan keputusan perlu atau tidaknya pemeriksaan hukum yaitu:

Jika r count dan count tabel positif, pemberi komentar atau kueri diuji dalam variabel ini. Jika angkanya negatif dan angkanya $< r$ tabel, maka ekspresi atau kueri yang diuji pada variabel ini tidak valid.

Memeriksa validitas estimator Variabel independen dan dependen ditentukan dengan membandingkan nilai r dengan nilai r yang telah distandarisasi.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Customer Review (X1)	1	0.859	0.361	Valid
	2	0.709	0.361	Valid
	3	0.628	0.361	Valid
	4	0.803	0.361	Valid
	5	0.697	0.361	Valid
Customer Rating (X2)	1	0.822	0.361	Valid
	2	0.938	0.361	Valid
	3	0.895	0.361	Valid
	4	0.931	0.361	Valid
	5	0.930	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.813	0.361	Valid
	2	0.854	0.361	Valid
	3	0.819	0.361	Valid
	4	0.864	0.361	Valid
	5	0.890	0.361	Valid

Nilai R hitung pada penelitian ini diperoleh dengan pengujian data menggunakan SPSS versi 25.0, dan nilai R_{tabel} diperoleh dari distribusi Pearson R Tabel. Dengan jumlah 30 atau 0,05 dan DFN-2(30), maka nilai tabel pada penelitian ini adalah 0,334. Dianggap wajar jika menghitung > r Menggambar(0,334).

Uji Reliabilitas

Uji realibitas dilakukan dengan Pengujian keandalan peralatan dapat dilakukan dengan pengujian eksternal atau dengan pengujian ulang, pengujian paralel, atau kombinasi keduanya. Reliabilitas internal suatu instrumen dapat diuji dengan memeriksa konsistensi komponen-komponen instrumen dengan menggunakan metode tertentu. (Sugiyono, 2018). Untuk memeriksa reliabilitas kuesioner yang digunakan, dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien alpha Cronbach, Statistik alpha Cronhach menggambarkan hubungan antara skala yang dibuat dengan seluruh skala indikator yang ada tergantung pada tingkat kendalanya. Koefisien alfa 0,60 dapat diterima.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cut Of Value	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
Customer Review (X1)	0.778	0,60	5	Reliabel
Customer Rating (X2)	0.944	0,60	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.899	0,60	5	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu diperiksa apakah model tersebut valid atau tidak. Tesnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Sugiyono (2018) Dalam statistik parametrik, setiap variabel itu, sebelum menguji yang dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena suatu hipotesis, terlebih dahulu harus diperiksa normalitas datanya. Analisis statistik data dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pemilihan pengujian normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov karena uji Kolmogorov-Smirnov lebih sederhana dan tidak memisahkan informasi antar pengamat seperti yang biasa terjadi pada uji standar. Jika setiap variabel penelitian mempunyai nilai signifikan nilai alpha (0,05), kita asumsikan data setiap variabel penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah model mencerminkan hubungan antar variabel independen. Metode perbandingan yang baik tidak memerlukan adanya hubungan antar variabel independen. Berdasarkan Gozali (2018) ketika variabel independen berkorelasi satu sama lain, variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai rata-rata seluruh variabel bebasnya adalah nol. Untuk memeriksa multikolinearitas pada penelitian ini digunakan varian cracceptance dan inflasi faktor (VIF). Jika nilai toleransi 0,10 dan nilai VIF <10 berarti tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terjadi ketidakmerataan dalam varians dari residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residu tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal ini disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika varians berbeda-beda, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan Homoskedastisitas, yang berarti tidak ada Heteroskedastisitas yang terjadi. Pada umumnya, data crossection sering mengalami heteroskedastisitas karena mengumpulkan data dari berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada data dapat dilakukan dengan melihat Grafik Scatterplot. Metode Grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Grafik Scatterplot didasarkan pada identifikasi pola tertentu dalam grafik tersebut. Heteroskedastisitas dianggap terjadi ketika titik-titik pada Grafik Scatterplot membentuk pola yang teratur, seperti pola bergelombang atau menyebar kemudian menyempit. Sebaliknya jika titik-titik menyebar secara acak tanpa adanya pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui signifikansi mean tanggapan responden terhadap berbagai variabel. Pendapat responden dinilai dengan menggunakan skala likert mulai dari "sangat tidak setuju" dengan nilai 1 hingga "sangat setuju" dengan nilai 5. Untuk interpretasi tanggapan responden yang lebih baik, frekuensi dan rata-rata dihitung menggunakan metode yang tersedia. (Sugiyono, 2018), yaitu sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum x}{n} = N$$

Setelah durasinya diketahui, rentang dibuat sehingga kategori dapat ditentukan untuk menilai persepsi responden terhadap berbagai variabel. Rincian skor responden.

Tabel 4
Distribusi Numerik Responden

No skor	Nilai skor	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
2	1,81 – 2,61	Tidak baik
3	2,62 – 3,42	Cukup baik
4	3,43 – 4,23	Baik
5	4,24 – 5, 00	Sangat baik

Sumber : (Sugiyono,2017)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier merupakan salah satu jenis analisis data yang mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (variabel bebas) terhadap suatu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai suatu variabel terikat ketika nilai variabel bebas berubah. Analisis regresi linier berganda didasarkan pada hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. (Sugiyono, 2018).

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai kembali signifikansi pengaruh variabel independen (*Customer Review dan Customer Rating*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menggunakan analisis koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, persentase pengaruh faktor independen (*Customer Review dan Customer Rating*) digabungkan dalam bentuk kepercayaan (keputusan pembelian). Koefisien determinasi mengukur persentase variabel independen yang digunakan dalam model (*Customer Review dan Customer Rating*) yang dapat menjelaskan perubahan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi antara sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi mendekati 0 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel mendekati

1. Koefisien determinasi mendekati 1 variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model, memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$CD = R^2 \times 100\%$$

Informasi:

KD larutan sisa (R^2)

A. kontak umum.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (t - Statistik)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*Customer Review dan Customer Rating*) mempunyai pengaruh (unik) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis adalah:

1. Jika dihitung > tabel maka H_0 ditolak dan diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (*Customer Review dan Customer Rating*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Jika nilainya dihitung lalu H_0 juga menerima H_A ditolak. Dengan kata lain tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (*Customer Review dan Customer Rating*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji Simultan (F-Statistik)

Pengujian yang umum dilakukan adalah untuk menentukan apakah variabel independen (*Customer Review dan Customer Rating*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis adalah:

Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, Artinya secara bersamaan variabel independen (*Customer Review dan Customer Rating*) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Jika bilangan $F \leq \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 juga menerima H_A ditolak. Artinya variabel independen (*Customer Review dan Customer Rating*) tidak akan mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Customer Review*

Penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel *Customer Review* bahwa jawaban responden untuk variabel *Customer Review* memiliki rata-rata sebesar 4.11. Yang artinya pernyataan pada 6 item *customer review* di Juragan Mode, responden menyatakan "Baik" karena nilai rata-rata berada pada interval 3,43 – 4,23 dengan kategori Baik.

Nilai tertinggi yaitu 5.22 pada pernyataan 6 "Ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan saya terhadap penjual di Juragan mode". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Juragan Mode sangat mempercayai ulasan pelanggan lain sebagai sumber informasi kredibel dan secara rutin membaca multiple ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian, mencerminkan perilaku konsumen yang hati-hati dan teliti.

Nilai terendah sebesar 3.36 pada item pernyataan 5 "Ulasan membuat saya yakin bahwa produk yang ditawarkan sepadan dengan harga yang ditetapkan" menunjukkan bahwa meskipun ulasan dianggap jujur dan bermanfaat, konsumen masih memiliki pertimbangan tambahan terkait value for money. Artinya konsumen Juragan Mode tidak hanya bergantung pada ulasan, tetapi juga mempertimbangkan faktor harga secara independen dalam proses pengambilan keputusan.

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Customer Rating*

Jawaban responden untuk variabel *Customer Rating* memiliki rata-rata sebesar 3.43. Yang artinya pernyataan pada 6 item *customer rating* di Juragan Mode, responden menyatakan "Cukup" karena nilai rata-rata berada pada interval 2,60 – 3,42 dengan kategori Cukup.

Nilai tertinggi yaitu 3.47 pada item pernyataan 3 "Rating yang konsisten membuat saya merasa produk tersebut dapat diandalkan" menunjukkan bahwa rating produk memiliki peran krusial sebagai faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen di Juragan Mode Bengkulu. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen retail fashion lokal sangat mengandalkan rating sebagai indikator kualitas sebelum melakukan pembelian.

Nilai terendah sebesar 3.38 pada 2 item pernyataan menunjukkan konsistensi sedang antar pernyataan *customer rating*, khususnya pada item 1 "Saya selalu memperhatikan skor rating rata-rata produk sebelum membeli". Artinya konsumen Juragan Mode secara rutin namun dengan skeptisisme moderat memeriksa rating sebelum membeli, mencerminkan perilaku rasional dan berhati-hati dalam belanja online/offline yang dipengaruhi informasi digital.

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 3.33. Yang artinya pernyataan pada 6 item keputusan pembelian di Juragan Mode, responden menyatakan "Cukup" karena nilai rata-rata berada pada interval 2,60 – 3,42 dengan kategori Cukup.

Nilai tertinggi yaitu 3.43 pada item pernyataan 4 "Ulasan dan rating membuat saya lebih teliti sebelum akhirnya membeli" menunjukkan bahwa rekomendasi dari ulasan dan rating memiliki pengaruh sangat kuat terhadap niat beli konsumen di Juragan Mode Bengkulu. Hal ini mencerminkan budaya digital social proof yang mulai dominan di kalangan konsumen retail fashion lokal Sumatera.

Nilai terendah sebesar 3.22 pada item pernyataan 5 "Faktor eksternal seperti rekomendasi teman sangat berperan dalam keputusan pembelian saya" menunjukkan bahwa meskipun rekomendasi teman berpengaruh, konsumen Juragan Mode masih memiliki pertimbangan independen dalam pengambilan keputusan akhir. Artinya konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada rekomendasi eksternal, tetapi juga mempertimbangkan ulasan dan customer review serta customer rating.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menilai pengaruh dua variabel independen, yaitu *Customer Review* dan *perceived quality*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami pengaruh yang terjadi secara simultan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi arah pengaruh antara variabel-variabel tersebut, apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh positif atau negatif. Dengan demikian, analisis regresi ini dapat digunakan untuk memperkirakan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen mengalami perubahan, baik itu peningkatan maupun penurunan. Output analisis linear berganda pada penelitian ini dapat ditinjau oleh tabel di bawah ini.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.329	1.885		1.236	.220		
	X1	.981	.077	.821	12.723	.000	.964	1.038
	X2	.087	.029	.195	3.029	.003	.964	1.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 di atas di dapat persamaan regresi linear berganda antara *Customer Review* dan *Customer Rating* yaitu:

$$Y = 2.329 + 0.981 X_1 + 0.087 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 2.329 menunjukkan bahwa, meskipun *Customer Review* (X_1) dan *Customer Rating* (X_2) memiliki bernilai 0, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 2.329

2. Koefisien regresi untuk *Custome Review* (X_1) adalah 0.981. Hal ini berarti bahwa jika nilai *Custome Review* (X_1) meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.981 dengan asumsi bahwa variabel *Customer Rating* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Customer Rating* (X_2) adalah 0.087 artinya, setiap kali nilai variabel *Customer Rating* (X_2) meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.087 dengan asumsi bahwa variabel *Custome Review* (X_1) dianggap tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen *Custome Review* (X_1) dan *Customer Rating* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana persentase variabel independen *Custome Review* (X_1) dan *Customer Rating* (X_2) yang digunakan pada model mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.643	.626

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0.651. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen *Customer Review* (X_1) dan *Customer Rating* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,651 atau 65,1% . Artinya nilai R^2 mendekati angka satu hal ini menunjukkan nilai yang semakin baik atau (*Custome Review* dan *Customer Rating* mampu menjelaskan sebesar 65,1% variasi pada variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara itu, sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal penelitian. Hipotesis yang telah dirumuskan kemudian akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian mendukung atau menolak hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dalam dua cara secara parsial dan simultan. Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sementara pengujian simultan digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan berikut ini:

Pengujian Secara Parsial (t-Statistik)

Pengujian dilakukan secara parsial untuk menentukan apakah variabel independen (*Custome Review* dan *Customer Rating*) secara masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.329	1.885		1.236	.220		
	X1	.981	.077	.821	12.723	.000	.964	1.038
	X2	.087	.029	.195	3.029	.003	.964	1.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.11 di atas, diketahui nilai t-hitung dan t-Sig pada masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-hitung > nilai t-tabel (1.666) dan nilai t-Sig < α (0,05), maka dapat disimpulkan variabel independen Customer Review (X1) dan Customer Rating (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Juragan Mode Bengkulu. Output dari uji variabel Customer Review diketahui nilai t-hitung sebesar 12.723 dan nilai t-Sig sebesar 0.000. Dikarenakan nilai t-hitung (12.723) > nilai t-tabel (1.666) dan nilai t-Sig (0.000) < α (0,05) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan sangat signifikan antara Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Juragan Mode Bengkulu. Output dari uji variabel Customer Rating menunjukkan nilai t-hitung 3.029 dan nilai t-Sig sebesar 0.003. Karena nilai t-hitung (3.029) > nilai t-tabel (1.666) dan nilai t-Sig (0.003) < α (0,05) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan sangat signifikan antara Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Juragan Mode Bengkulu.

Pengujian Secara Simultan (F- Statistik)

Pengujian dilakukan secara simultan untuk menentukan apakah variabel independen (*Customer Review* dan *Customer Rating*) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji - F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.568	2	31.784	81.121	.000 ^b
	Residual	34.088	87	.392		
	Total	97.656	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil analisis pengujian di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 81.121 > F-tabel (3.13) dan nilai signifikansi F-Sig (0.000) < α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) yang sangat signifikan antara *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan

PEMBAHASAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami lebih lanjut mengenai pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu. Untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah, dilakukan analisis terhadap masing-masing variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh terungkap bahwa terdapat pengaruh yang positif dan sangat signifikan antara Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Juragan Mode Bengkulu. Dengan hasil nilai t-hitung ($12.723 > t\text{-tabel } (1.666)$ dan nilai t-Sig ($0.000 < \alpha (0.05)$) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan sangat signifikan antara Customer Review terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa konsumen sangat mempercayai ulasan pelanggan lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian fashion.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Apdimas Permana & Nel Arianty (2024), yang berjudul "*Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan*" adalah penelitian yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p\text{-value } 0.034 < 0.05$) pada produk fashion. Artinya Customer Review sangat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sama dengan hasil penelitian pada penelitian ini bahwa Customer Review berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Nadiatus Soleha et al. (2023) yang berjudul "*Pengaruh Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee (fokus fashion wanita)*". Hasil menunjukkan bahwa Customer Review memiliki korelasi sangat kuat ($r = 0.868, p < 0.01$) terhadap keputusan pembelian fashion wanita.

Penelitian oleh Azizah (2024) dalam tesis "*Pengaruh Customer Review di E-Commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dama Kara*" menemukan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Dama Kara di Shopee sebesar 83,8% (regresi linier sederhana, $\text{sig} < 0.05$). Hal ini konsisten dengan hasil penelitian ini bahwa Customer Review sangat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu.

Penelitian oleh Choirul Ulyati (2023) berjudul "*Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee*" menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee (uji t signifikan).

Penelitian oleh Sofia Amalia (tahun tidak disebutkan, repositori Walisongo) "*Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*" menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion wanita.

Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terungkap bahwa terdapat pengaruh yang positif dan sangat signifikan antara Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Juragan Mode Bengkulu dengan nilai t-hitung ($3.029 > t\text{-tabel } (1.666)$ dan nilai t-Sig ($0.003 < \alpha (0.05)$) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan sangat signifikan antara Customer Rating terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan

Mode Bengkulu. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa konsumen mempertimbangkan rating produk sebagai indikator kualitas utama saat membuat keputusan pembelian fashion.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2023), yang berjudul "*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*" menunjukkan bahwa Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0.62$). Artinya Customer Rating sangat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sama dengan hasil penelitian pada penelitian ini bahwa Customer Rating berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Customer Rating merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode. Oleh karena itu, manajemen Juragan Mode perlu memperhatikan faktor Customer Rating dalam strategi pemasaran dan pengelolaan ulasan pelanggan mereka.

Penelitian oleh Rivanto & Wardini (2024) berjudul "*Pengaruh Customer Rating, Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Daring pada Marketplace Shopee*" menyatakan bahwa customer rating berpengaruh parsial signifikan terhadap minat belanja ($t\text{-hitung } 2.531 > t\text{-tabel } 1.989$, pengaruh 31,4%).

Penelitian "*Analisis Pengaruh Rating Dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee Bogor*" (2026) menemukan bahwa rating berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan $R^2=0.588$.

Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh terungkap bahwa terdapat pengaruh yang positif dan sangat signifikan antara Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Juragan Mode Bengkulu secara bersama-sama dengan nilai F-hitung (81.121) > F-tabel (3.13) dan nilai F-Sig (0.000) < α (0.05) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara Customer Review dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa konsumen mempertimbangkan ulasan dan rating pelanggan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian fashion.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saehu, Oktarina, et al. (2024), yang berjudul "*Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija (termasuk rating fashion)*" menunjukkan bahwa Customer Review dan Rating secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0.754$) atau 75.4% variasi. Artinya Customer Review dan Customer Rating sangat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sama dengan hasil penelitian pada penelitian ini bahwa Customer Review dan Customer Rating berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Apdimas Permana & Nel Arianty (2024) menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion, konsisten dengan temuan penelitian ini di Juragan Mode Bengkulu.

Penelitian oleh Sevia Dayanti (2024) berjudul "*Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian*" menyimpulkan bahwa secara simultan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan ($F\text{-hitung}=242.354 > F\text{-tabel}=2.700$).

Penelitian oleh Meylia (2022) "*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee*" (Studi pada Mahasiswa FEB Unesa) menunjukkan OCR dan rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention ($F \text{ sig } 0.000 < 0.05$, $R^2=69.1\%$).

Penelitian Sari (2025) berjudul "Pengaruh Online Customer Review (OCRv) dan Online Customer Rating (OCRt) terhadap Keputusan Pembelian Busana Wanita di Marketplace" menemukan pengaruh simultan dan parsial signifikan ($\rho < 0.05$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Juragan Mode Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Customer review* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita.
2. *Customer rating* juga memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita.
3. Secara simultan, *Customer Review* dan *Customer Rating* bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu.
4. Nilai determinasi (R^2) sebesar 0,651 menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* dan *Customer Rating* mampu menjelaskan 65,1% variasi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H., & Author, C. (2023). The Influence Of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, And Affiliate Marketing On Impulse Buying Trought Customer Trust In E-Commerce Shopee. *Ijafibs*, 11(3), 460–472. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Ambartisari, G., Yusuf, Z., Kasmaniar, Sarboini, & Amri, S. (2025). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1345–1351.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Auto, S., & Companies, I. (N.D.)
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1024–1407. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Duralia, O. (2024). The Impact Of Digital Marketing On Consumer Behaviour. *Studies In Business And Economics*, 19(2), 96–109. <https://doi.org/10.2478/Sbe-2024-0027>
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2024 Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2024*, November, 1480–1494.

- Ghozali. (2020). Pengaruh Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Di Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 1–9.
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Intan Dea Pratiwi, & Andi Azhar. (2025). Research Online Purcase Offline: Studying Consumer Behavior In Purchasing Fashion At Juragan Mode Shop In Bengkulu City. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 187–192.
<https://doi.org/10.70574/9d8tcm67>
- Istiyati, S., Nuzuliana, R., & Shalihah, M. (2020). Gambaran Peran Ayah Dalam Pengasuhan. Profesi (Profesional Islam) : Media Publikasi Penelitian, 17(2), 12–19.
<https://doi.org/10.26576/Profesi.V17i2.22>
- Khairiah, R., & Nurbaeti, A. (2021). Efektivitas Pelaksanaan Kelas Ibu Hamil Dan Dukungan Keluarga Terhadap Kehamilan Sehat Pada Ibu Hamil Di Desa Cileles Wilayah Kerja Puskesmas Cileles Kabupaten Lebak. *Jurnal Keperawatan PPNI Jawa Barat*, 1(1), 19–28.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone Di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kintan Oktadinna, N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). International Journal Of Management Science And Information Technology The Impact Of Online Reviews And Ratings On Consumer Purchasing Decisions On E-Commerce Platforms. 4(2), 504–515.
<https://doi.org/10.35870/Ijmsit.V4i2.3373>
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V10n1.P1635-1642>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (Jems) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *JSAI (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A Meta-Analysis Across Contextual And Cultural Factors. *Data And Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/J.DIM.2023.100058>
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Saeu, Oktarina, Marsellinus, & Isnardono. (2025). Ulasan Pelanggan Daring Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa FIA Unija (Online Customer Reviews And Their Influence On Purchase Decisions Among

- Students Of FIA Unija). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 22–30.
<https://jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect Of Brand Image And Product Quality Toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty As A Study On Students Management Study Program, Faculty Of Econom Ics And Business, Muhammadiyah University Of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana Di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Viona Fenella, I Gusti Ayu Ketut Giantari, I Putu Gde Sukaatmadja, N. K. S. (2025). DOI : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.V14.I2.P01> ISSN : 2302-8912 PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Perkemban. 14(2), 69–83.
- Wang, S., Cheah, J. H., Lim, W. M., Kumar, S., Lim, X. J., & Towers, N. (2024). Evolution And Trends In Retailing: Insights From International Journal Of Retail & Distribution Management. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 52(6), 647–670. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0377>
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.