

**DAMPAK ULASAN KONSUMEN DAN *RATING* PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE*
SHOP CALLY CLOTHING DI MASYARAKAT
MEDAN TEMBUNG**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
EUGENIA
211010110**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dampak Ulasan Konsumen dan *Rating* Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*
Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung

Yang dipersiapkan oleh:

EUGENIA

211010110

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 20 Mei 2025

Pembimbing 1,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Pembimbing 2,



Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Dampak Ulasan Konsumen dan *Rating* Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung

Yang dipersiapkan oleh:

EUGENIA

211010110

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada sidang Sidang Meja Hijau

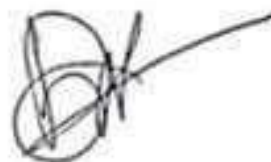
Medan, 18 Agustus 2025

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Eugenia
NIM	:	211010110
Judul Tugas Akhir	:	Dampak Ulasan Konsumen dan <i>Rating</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
Pembimbing 2	:	Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Mei 2025


Eugenia
211010110

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“DAMPAK ULASAN KONSUMEN DAN *RATING* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOP* CALLY CLOTHING DI MASYARAKAT MEDAN TEMBUNG”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.M.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 01 Agustus 2025



Eugenia
211010110

ABSTRAK

Eugenia, 211010110. 2025, Dampak Ulasan Konsumen dan *Rating* Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc.

Penelitian di lakukan di Cally Clothing. Penurunan penelitian keputusan pembelian yang tercermin dari data penjualan yang mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen dan *rating* produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di *Online Shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Medan tembung yang pernah melakukan transaksi pembelian di Cally Clothing. jumlah sampel minimal berjumlah 55 konsumen Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability* sampling adalah *accidental sampling*. Teknik analisa data menggunakan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial, pengujian hipotesis secara simultan dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = 16,301 + 0,249 Ulasan Konsumen + 0,703 Rating Produk + e**. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk dan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan ulasan konsumen dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung. Besarnya *R Square* adalah sebesar 0.665 atau 66.5% yang berarti ulasan konsumen dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian di *Online Shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Rating Produk, Ulasan Konsumen

ABSTRACT

Eugenia, 211010110. 2025, *The Impact of Consumer Reviews and Product Ratings on Purchasing Decisions at the Cally Clothing Online Shop in the Medan Tembung Community*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M., Supervisor II: Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc.

*The research was conducted at Cally Clothing. The decline in purchasing decision research is reflected in the declining sales data. This study aims to determine the effect of consumer reviews and product ratings partially and simultaneously on purchasing decisions at the Cally Clothing Online Shop in the Medan Community. This study uses quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population to be used in this study is the Medan Tembung community who have made purchase transactions at Cally Clothing. The minimum sample size is 55 Cally Clothing consumers in the Medan Tembung Community. The sampling technique with nonprobability sampling is accidental sampling. Data analysis techniques using validity testing, reliability, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing, simultaneous hypothesis testing and coefficient of determination. The results of the study produced the equation **Purchase Decision = 16.301 + 0.249 Consumer Reviews + 0.703 Product Ratings + e**. The results showed that there was a positive and significant influence of consumer reviews on product purchasing decisions, There was a positive and significant influence of product ratings on product purchasing decisions and simultaneously there was a positive and significant influence of consumer reviews and product ratings on product purchasing decisions at the Cally Clothing online shop in the Medan Tembung Community. The amount of R Square is 0.665 or 66.5% which means consumer reviews and product ratings on purchasing decisions at the Cally Clothing Online Shop in the Medan Community.*

Keywords: Purchase Decision, Product Rating, Consumer Reviews

MOTTO

“everything is hard before it is easy.”

(Johann Wolfgang von Goethe)

“If you don’t think, then you
shouldn’t talk.”

(March Hare – Alice in Wonderland)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung danmemotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terimakasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU10

2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Teori Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4. Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2. Teori Ulasan Konsumen.....	15
2.1.2.1. Pengertian Ulasan Konsumen	15
2.1.2.2. Faktor Ulasan Konsumen	17
2.1.2.3. Manfaat Ulasan Konsumen	17
2.1.2.4. Kunci Ulasan Konsumen.....	19
2.1.2.5. Indikator Ulasan Konsumen.....	20
2.1.3. Teori <i>Rating</i>	20
2.1.3.1. Pengertian <i>Rating</i>	20
2.1.3.2. Manfaat <i>Rating</i>	22
2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Rating</i>	23
2.1.3.4. Tujuan <i>Rating</i>	24
2.1.3.5. Indikator <i>Rating</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 29

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.1.2 Waktu Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.2.1 Jenis Data.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.2 Uji Multikolinearitas	36
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.9 Uji Hipotesis.....	38
3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	38
3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak).....	39
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat Cally Clothing	41
4.1.2 Visi dan Misi Cally Clothing.....	41
4.1.3 Struktur Organisasi Cally Clothing	42
4.1.4 Karakteristik Responden	43
4.1.4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	43
4.1.4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.4.3 Karakteristik Berdasarkan Pernah Berkunjung	44
4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.1.5.1 Uji Validitas.....	45
4.1.5.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.1.6.1 Uji Normalitas	48
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.1.8 Pengujian Hipotesis	53
4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	53

4.1.8.2 Uji Simultan (Uji-F).....	56
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.1.10 Koefisien Korelasi.....	58
4.2. Pembahasan.....	60
4.2.1. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	60
4.2.2. Pengaruh <i>Rating</i> Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	60
4.2.3. Pengaruh Ulasan Konsumen dan <i>Rating</i> Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk	61

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran Akademis.....	62
5.3 Implikasi Manajerial	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan di Cally Clothing di Shopee Periode 2020 sampai 2024	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan di Cally Clothing di Shopee Periode 2020 sampai 2024	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Ulasan Konsumen (X_1).....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas untuk Rating Produk (X_2).....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). 46	
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	54
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.14 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	58
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Cally Clothing di Shopee</i>	3
Gambar 1.2 <i>Rating Cally Clothing di Shopee</i>	6
Gambar 2.1 <i>Kerangka Pemikiran</i>	28
Gambar 4. 1. <i>Struktur Organisasi</i>	42
Gambar 4.2 <i>Uji Normalitas Histogram</i>	49
Gambar 4.3 <i>Uji Normal P-P Plot</i>	50
Gambar 4.4 <i>Uji Heteroskedastisitas</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Responden Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Output SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Ulasan Konsumen
Lampiran 4	Tabulasi Responden Sampel Penelitian
Lampiran 5	Output SPSS Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Output SPSS Pengujian Hipotesis
Lampiran 7	Output SPSS Koefisien Determinasi
Lampiran 8	Tabel Statistik r
Lampiran 9	Tabel Statistik F Tabel Statistik t

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

E-commerce di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, terutama dalam sektor *fashion*. Data dari Momentum Works (2023) menunjukkan bahwa Indonesia adalah kontributor terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi e-commerce mencapai USD 51,9 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara. Sektor *fashion* menjadi salah satu kontributor terbesar dengan pangsa pasar 27% dari total transaksi. Tren ini juga terlihat di Medan Tembung, di mana 70% populasi usia produktif aktif membeli produk *fashion* secara *online*, menjadikan wilayah ini sebagai pasar potensial bagi bisnis *e-commerce*. Menurut situs Data Indonesia nilai penjualan bruto (GMV) e-commerce Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebesar US\$49 miliar. E- Commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet sehingga baik penjual dan pembeli tidak harus melakukan tatap muka untuk melakukan transaksi (Lazuardi et al., 2023).

Keberadaan *e-commerce* di Medan sangat berkembang. *E-commerce* tidak hanya memudahkan konsumen dalam berbelanja, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Sutejo et al., 2022). Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu di bidang pemasaran, yang mencakup serangkaian aktivitas yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu cara untuk

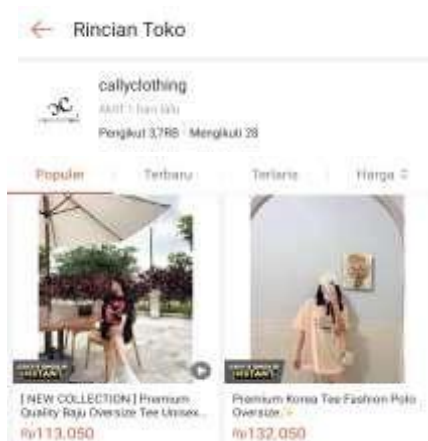
memperkenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan (Gustina & Lazuardi, 2022). *Platform e-commerce* menyediakan informasi-informasi, seperti deskripsi produk, ulasan konsumen, dan rating produk, yang membantu pembeli untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Dalam penelitian oleh Ardianti dan Widiartanto (2019), ditemukan bahwa informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Medan Tembung memiliki karakteristik pasar yang potensial dengan populasi yang aktif dalam belanja online, terutama pada rentang usia 18-35 tahun, yang merupakan segmen demografis utama dalam *e-commerce*. Dalam era globalisasi saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen untuk menemukan, memilih, membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah bagaimana individu maupun organisasi memilih hingga menggunakan produk (Nicholas et al., 2023). Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti misalnya dalam hal berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan (Hendra & Elisabeth, 2020). Penelitian ini relevan untuk memahami perilaku konsumen lokal di *platform e-commerce* seperti Cally

Clothing. Kebijakan internal Cally Clothing untuk meningkatkan ulasan positif dan rating produk serta strategi respon terhadap ulasan negatif sangat penting untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen di daerah ini, Cally Clothing dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Cally Clothing merupakan sebuah toko yang terletak di Jalan Aksara No. 184, Kelurahan Medan Tembung. Cally Clothing menawarkan berbagai produk fashion, termasuk pakaian wanita dan pria, serta aksesoris. Penawaran mereka mencakup item seperti gaun, atasan, dan pakaian lainnya. Toko ini menawarkan berbagai produk fashion yang menarik dan berkualitas, namun menghadapi tantangan persaingan yang ketat dengan toko online lain di wilayah tersebut. Untuk tetap bersaing, Cally Clothing perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, termasuk ulasan dan rating produk yang diberikan oleh konsumen.

Gambar 1.1
Cally Clothing di Shopee



Cally Clothing mengalami penurunan keputusan pembelian yang terlihat dari hasil penjualan yang diperoleh oleh Cally Clothing. Hasil perolehan penjualan Cally Clothing yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1

Data Penjualan di Cally Clothing di Shopee Periode 2020 sampai 2024

Tahun	Total Penjualan
2020	Rp. 102.116.000
2021	Rp. 97.345.000
2022	Rp. 95.854.000
2023	Rp. 88.685.000
2024	Rp. 74.164.000

Sumber: Cally Clothing, 2024

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa Cally Clothing memperoleh penurunan penjualan di Shopee. Sejak periode 2020 sampai 2024 mengalami penurunan dari Rp 102.116.000 menjadi 74.164.000. Dari data ini dapat disimpulkan keputusan pembelian Cally Clothing mengalami permasalahan.

Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli dan mendorong konsumen untuk mencari alternatif produk. Penelitian oleh Ningsih (2019) menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan ulasan positif, karena lebih menonjol dan dianggap lebih kredibel karena menunjukkan potensi risiko yang dapat mereka alami dalam persepsi konsumen. Penelitian oleh Lestari (2020) menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Cally Clothing di Shopee memperoleh ulasan negatif yang cukup mengecewakan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.

Tabel 1.2*Data Penjualan di Cally Clothing di Shopee Periode 2020 sampai 2024*

Tahun	Ulasan Positif	Ulasan Negatif
2020	178	9
2021	134	8
2022	153	13
2023	129	18
2024	102	26
Total	696	34

Sumber: Cally Clothing, 2024

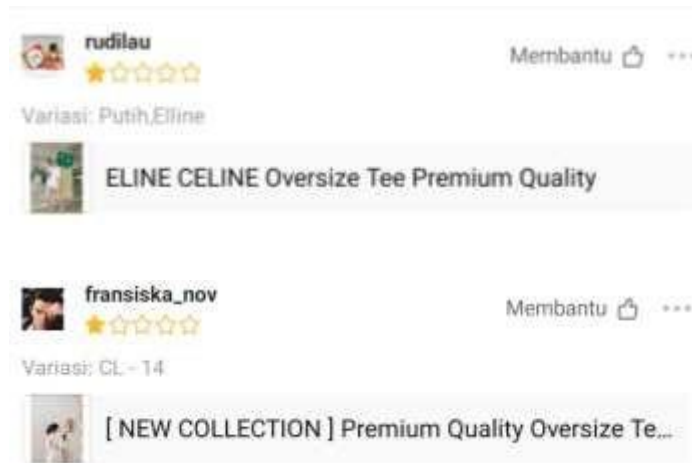
Gambar 1.2. menunjukkan bahwa ulasan negatif yang diperoleh Cally Clothing di Shopee seringkali berkaitan dengan kualitas yang rendah dan tidak melakukan pengecekan sebelum dikirim ke konsumen. Beberapa fenomena ini mengakibatkan konsumen merasakan kekecewaan dan tidak melakukan pembelian ulang.

Rating produk berfungsi sebagai ringkasan pengalaman konsumen yang memudahkan calon pembeli menilai produk dengan cepat. Terdapat hubungan yang kuat antara rating tinggi dengan kepercayaan dan minat beli konsumen, sementara rating rendah dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Lestari (2020) ditemukan bahwa *rating* tinggi dapat memperkuat kredibilitas toko *online* dan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada rating tinggi karena menunjukkan bahwa mayoritas pembeli sebelumnya merasa puas terhadap produk tersebut. Ini juga memberikan keunggulan terutama di e-commerce yang dimana calon pembeli sering membandingkan beberapa produk sebelum memutuskan pembelian.

Beberapa *rating* yang diberikan konsumen setelah menerima produk yang dipesannya via Shopee yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.2

Rating Cally Clothing di Shopee



Gambar 1.3. menunjukkan bahwa *rating* dengan bintang satu mengacu kepada tingkat sangat mengecewakan konsumen terhadap produk fashion yang diterima konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut: **“Dampak Ulasan Konsumen dan *Rating* Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah yang dihadapi oleh toko *online* Cally Clothing adalah:

1. Ulasan negatif yang diperoleh Cally Clothing di Shopee seringkali berkaitan dengan kualitas yang rendah dan tidak melakukan pengecekan sebelum dikirim ke konsumen.

2. Cally Clothing memperoleh *rating* dengan bintang satu yang mengartikan bahwa konsumen sangat kecewa terhadap pesannya.
3. Keputusan pembelian di Cally Clothing mengalami penurunan yang terlihat dari hasil penjualan yang terus mengalami penurunan.

1.3. Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara Ulasan Konsumen (X1) dan *Rating* Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah Cally Clothing Masyarakat Medan Tembung.

1.4. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah penelitian dan batasan di atas bahwa beberapa rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Apakah ada pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung?
2. Apakah ada pengaruh *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung?
3. Apakah ada pengaruh ulasan konsumen dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Aspek Praktis
Hasil penelitian bermanfaat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian masa yang akan datang dengan perbaikan ulasan konsumen dan *rating* produk.
2. Aspek Teoritis
Hasil penelitian bermanfaat agar dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji

persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen bersifat dinamis dan dapat membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh individu sebelum membuat keputusan pembelian. Perusahaan cenderung berusaha menciptakan pengalaman pembelian yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi positif.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka suka. Keputusan Pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian (Harinie et al., 2023).

Keputusan Pembelian adalah tahap penting dalam proses pembelian di mana konsumen akhirnya memilih produk atau merek tertentu setelah melalui tahap evaluasi alternatif (Wahyudi et al., 2024).

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Untuk mengambil

keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa proses (Yudawisastra et al., 2024).

Keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen yang menentukan produk atau jasa yang digunakan. Suatu proses yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian (Nurdelila et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan (Adawiah et al., 2024).

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk barang atau jasa.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana individu atau kelompok konsumen memilih dan membeli produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada di pasaran. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari perjalanan konsumen yang melibatkan beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor-faktor keputusan pembelian antara lain (Yudawisastra et al., 2024):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan memberikan pengalaman pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman pembelian yang positif, seperti pelayanan yang baik, proses pembelian yang mudah, atau produk yang sesuai dengan harapan, maka hasil dari keputusan pembelian tersebut adalah hasil yang positif atau baik. Jenis-jenis keputusan pembelian antara lain (Yudawisastra et al., 2024):

1. Perilaku pembelian kompleks
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetap hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman
Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.1.4. Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain (Andrian et al., 2022):

1. Pemecahan Masalah yang Luas
Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan

banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu..

3. Perilaku sebagai Respons yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah (Harinie et al., 2023).

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

2.1.2. Teori Ulasan Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Ulasan Konsumen

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

Ulasan konsumen merupakan salah satu pertimbangan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Online customer review memiliki peran penting dalam isu ketidakjelasan maupun ketidaktahuan akan kondisi produk maupun siapa penjual produk tersebut dalam membeli produk secara online (Ananda et al., 2023).

Ulasan merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Zed et al., 2023).

Ulasan adalah deskripsi atau komentar yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk. Ulasan ini sering kali mencakup pengalaman pribadi, kelebihan dan kekurangan produk serta penilaian terhadap fitur atau kinerja produk (Putera & Sucipta, 2024).

Ulasan produk adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Rasa keingintahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan pada *marketplace* dapat terjawab dengan menggunakan ulasan produk, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat konsumen (Hartanto & Indriyani, 2023).

Ulasan konsumen (*consumer review*) merupakan sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Sugiarti & Iskandar, 2021)

Ulasan konsumen (*consumer review*) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Faradita & Widjajanti, 2023).

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

2.1.2.2. Faktor Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen berperan penting karena dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kepercayaan. Faktor-faktor yang memengaruhi ulasan konsumen adalah (Zebua et al., 2023).

1. Volume

Semakin banyak ulasan, maka semakin populer produk tersebut

2. Valensi

Cara ulasan online dikemas, apakah positif atau negatif

3. Kredibilitas

Informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna, dan sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan

4. Jujur

Keputusan seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, dan perbuatannya

2.1.2.3. Manfaat Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web. Online customer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen. Berikut ini beberapa manfaat dari ulasan konsumen (Zebua et al., 2023):

1. Meningkatkan penjualan
Ulasan konsumen dapat membantu bisnis mendapatkan pembeli baru dan meningkatkan penjualan.
2. Membangun kepercayaan
Ulasan konsumen dapat membantu bisnis membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan.
3. Memperkuat hubungan dengan pelanggan
Ulasan konsumen dapat membantu bisnis memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa.
4. Mengevaluasi produk
Ulasan konsumen dapat membantu bisnis mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Menarik pelanggan baru
Ulasan konsumen dapat membantu bisnis menarik pelanggan baru, terutama jika review tersebut ditulis oleh orang terkenal.
6. Memperbaiki kekurangan produk
Ulasan konsumen dapat membantu bisnis memperbaiki kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Memperkuat identitas *online*
Ulasan konsumen dapat membantu bisnis memperkuat identitas *online* mereka.

2.1.2.4. Kunci Ulasan Konsumen

Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami dan memanfaatkan kekuatan ulasan pelanggan sebagai alat pemasaran yang efektif (Ananda et al., 2023).

1. Kepercayaan dan Keaslian

Ulasan pelanggan dapat membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar bernilai.

2. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Ulasan pelanggan efektif dalam menciptakan pemasaran “dari mulut ke mulut” yang kuat. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain daripada iklan yang dibuat oleh perusahaan.

3. Umpan Balik untuk Perbaikan

Ulasan pelanggan memberikan umpan balik berharga yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Melalui ulasan, bisnis dapat memahami apa yang dihargai pelanggan dan area mana yang perlu ditingkatkan.

4. Penciptaan Kepercayaan Online

Dalam lingkungan bisnis online, di mana interaksi langsung dengan pelanggan tidak selalu memungkinkan, ulasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan kepercayaan. Konsumen sering kali mencari ulasan

sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari bisnis online.

5. Pengaruh pada Posisi Pencarian

Ulasan pelanggan juga dapat memengaruhi peringkat bisnis di hasil mesin pencari. Mesin pencari seperti Google sering mempertimbangkan jumlah dan kualitas ulasan pelanggan saat menentukan peringkat bisnis di hasil pencarian lokal.

2.1.2.5. Indikator Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Ada beberapa indikator online customer review (Ananda et al., 2023).

1. *Review timeliness*, merujuk pada tanggal suatu ulasan online di posting pada lingkungan internet.
2. *Review quantity*, jumlah ulasan yang dimiliki suatu produk.
3. *Review valance*, informasi berupa ulasan yang bersifat positif dan negatif dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi produk atau layanan.

2.1.3. Teori *Rating*

2.1.3.1. Pengertian *Rating*

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan

emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Rating produk merupakan bentuk penyampaian review dengan menggunakan skala berupa bintang yang disajikan secara online kepada publik. *Online customer rating* bersifat lebih objektif dan dapat diukur karena penyampaiannya berupa data kuantitatif (Ananda et al., 2023).

Rating produk biasanya berupa skor numerik atau bintang yang diberikan oleh pengguna berdasarkan kepuasan mereka dengan produk. Sistem *rating* yang umum adalah skala 1 hingga 5 bintang, dimana 1 bintang menandakan pengalaman yang sangat buruk dan 5 bintang menandakan pengalaman yang sangat baik (Putera & Sucipta, 2024).

Rating pelanggan merupakan strategi yang dilakukan oleh calon konsumen agar memperoleh informasi mengenai penjualan, sehingga dengan adanya rating dalam *E-commerce* ini menjadi suatu hal yang logis bagi pelanggan untuk percaya bahwa rating merupakan tolak ukur kualitas produk. *Rating* ini berperan penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap sebuah produk (Zakiyah et al., 2024).

Rating adalah hasil pemberian penilaian oleh pengguna atau pelanggan, berdasarkan pilihan yang terkait dengan barang atau layanan mereka beli, mengenai hasil kepuasan mereka. Peringkat ini diberikan oleh konsumen dan dipublikasikan di situs survei atau platform penjualan (Sari et al., 2023).

Rating dalam produk online merupakan salah satu cara konsumen berpikir tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh produk penilaian oleh konsumen

mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, tidak hanya pada produk tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online (Purwantoro et al., 2023).

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *rating* merupakan bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Pemeringkatan atau rating dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bisa yang terjadi dalam pengukurannya. Hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online tersebut.

2.1.3.2. Manfaat *Rating*

Online rating merupakan salah satu fitur yang penting di online shop karena dapat memengaruhi minat pembelian pelanggan. *Rating* yang tinggi dapat menarik minat pembeli potensial dan memberikan kepercayaan kepada pembeli bahwa produk yang dijual berkualitas. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari *online rating* (Ananda et al., 2023).

1. Membantu konsumen dalam memilih produk

Online rating dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

2. Membantu merek dalam meningkatkan kualitas produk
Online rating dapat memberikan umpan balik yang berharga bagi merek untuk meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman belanja.
3. Membantu merek dalam membangun kepercayaan pelanggan
Online rating dapat membantu merek dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat kredibilitas merek.
4. Membantu merek dalam meningkatkan penjualan
Online rating dapat membantu merek dalam meningkatkan penjualan dan konversi.
5. Membantu merek dalam meningkatkan skor mesin pencari
Online rating dapat membantu merek dalam memperoleh skor lebih tinggi dalam peringkat mesin pencari.
6. Membantu merek dalam menunjukkan keaslian dan transparansi
Online rating dapat membantu merek dalam menunjukkan keaslian dan transparansi merek.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Rating*

Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara kosumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bisa yang terjadi dalam pengukurannya. Hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen

dilayani oleh penjual online tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi rating adalah sebagai berikut (Sari et al., 2023).:

1. Ketepatan informasi, apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, konsumen mungkin menggunakan informasi dari review dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk, konsumen akan memberikan rating yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan rating yang rendah.

2.1.3.4. Tujuan *Rating*

Rating konsumen dapat membantu konsumen dan pelaku bisnis dalam beberapa hal, seperti (Sari et al., 2023).:

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana penilaian mereka oleh pelaku bisnis.
2. Pelaku bisnis dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan memperbaiki layanannya.
3. Pelaku bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan.

2.1.3.5. Indikator *Rating*

Online rating penting karena dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Online rating* juga dapat *membantu* merek dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan penjualan. Adapun indikator *rating* adalah (Ananda et al., 2023).

1. Kesadaran, konsumen sadar akan peringkat dan meninjau serta menggunakan informasi secara sengaja dalam proses seleksi produk
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan peringkat sebagai sumber informasi dalam berbelanja online.
3. Perbandingan, konsumen mengenali rating dengan cermat serta membandingkannya dengan pendapat konsumen lain.
4. Efek, peringkat dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur & Dahliana (2023)	Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin	1. <i>Customer Review</i> 2. Harga 3. Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dipengaruhi secara signifikan oleh customer reviews dan harga

Indeks Sinta 3

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Mubarok et al., (2023) Syari'ah Economics p-ISSN 2615-7160; e-ISSN 2807-8942) Vol. 7, No. 2, 2023 Indeks Sinta 5	<u>Influence of Ratings and Online Customer Reviews on Purchase Decisions in The Shopee Marketplace</u>	1. Ratings and Online 2. Customer Reviews 3. Purchase Decisions	<i>The results showed that partially, rating and customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions. At the same time, customer ratings and reviews simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions..</i>
3.	Zed et al., (2023) Jurnal Mirai Management ISSN : 2598-8301 (Online) Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 436 – 452 Universitas Pelita Bangsa, Cikarang Indeks Sinta 5	<u>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang</u>	1. Online Customer Review 2. Online Customer Rating 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Online Customer Review dan Online Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.
4.	Lestari et al., (2022) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 5 No 6 (2023) 2358-2368 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Indeks Sinta 4	<u>Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta</u>	1. Online Customer Review 2. Online Customer Rating 3. Price Consciousness 4. Keputusan Pembelian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel price consciousness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel online customer review, online costumer rating, dan price consciousness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

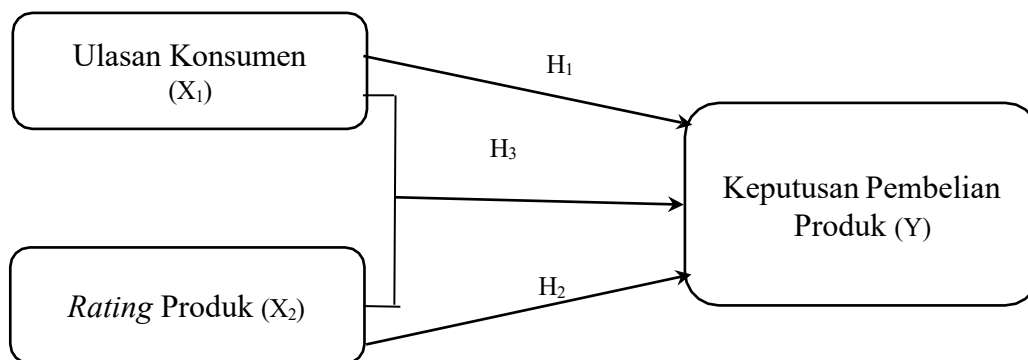
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Bahari dan Dermawan (2022) SEIKO : Journal of Management & Business ISSN (Print) : 2598-831X, ISSN (Online) : 2598-8301 P.100-108 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Indeks Sinta 4	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk secara signifikan dan positif.
6.	Hidayansyah et al., (2023) <i>International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship</i> Vol. 6, No. 2 (2023) University of Lampung <i>Index Road Journal</i>	The Impact of Consumer Reviews and Ratings on Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace in Indonesia	1. <i>Consumer Reviews</i> 2. <i>Ratings</i> 3. <i>Purchase Decisions</i>	<i>The results showed that the variables of consumer reviews and judgments had a suggestive effect on the purchasing decision variable.</i>
7.	Rachmiani et al., (2024) <i>International Journal of Management Science and Information Technology</i> IJMSIT Volume 4 (2), July-December 2024, 504-515 Institut Teknologi dan Sains Muhammadiyah Kolaka Utara <i>Index Copernicus</i>	The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms	1. <i>Online Reviews</i> 2. <i>Ratings</i> 3. <i>Purchasing Decisions</i>	<i>This study confirms that online reviews (Online Customer Reviews (OCR) and product ratings strategically influence consumer purchasing decisions on e-commerce platforms.</i>

Note. Jurnal Penelitian, Januari 2025

2.3. Kerangka Pemikiran

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang digunakan adalah :

- H₁: Terdapat pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung.
- H₂: Terdapat pengaruh *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung.
- H₃: Terdapat pengaruh ulasan konsumen dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung yang terletak di Jalan Aksara No. 184, Kelurahan Medan Tembung.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari 2025 sampai Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Data merupakan sekumpulan karakter (angka atau deskripsi) yang dikumpulkan dan diolah untuk berbagai macam tujuan, termasuk analisis. data terbagi dua jenis yaitu (Evanirosa et al., 2022):

1. Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata dengan mengkategorisasikan sifat atau karakteristik objek dan tidak dapat diukur besar kecilnya.
2. Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat diukur besar kecilnya.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai

bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan. Terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (Evanirosa et al., 2022). Data primer yang digunakan adalah wawancara kepada responden dan kuesioner penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder dapat berasal dari buku, artikel, majalah, pustaka lain yang merupakan ulasan dari pihak selain narasumber pertama (Evanirosa et al., 2022). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah data dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi adalah keseluruhan kelompok dari mana sampel diambil (Mukhid, 2021). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Medan tembung yang pernah melakukan transaksi pembelian di Cally Clothing.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi (Mukhid, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan rumus hair karena jumlah responden tidak dapat teridentifikasi. Rumus Hair adalah formula yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dalam penelitian, terutama ketika ukuran populasi tidak diketahui atau sulit ditentukan. Formula ini merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator atau variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat jumlah indikator 11 di kali 5 yang berarti jumlah sampel minimal berjumlah 55 konsumen Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Mukhid, 2021).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini adapun penjelasan setiap variabel bebas maupun terikat dalam operasional variabel penelitian yakni:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka suka.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Pilihan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Skala <i>Likert</i>
Ulasan Konsumen (X ₁)	Ulasan konsumen merupakan salah satu pertimbangan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> memiliki peran penting dalam isu ketidakjelasan maupun ketidaktauhan akan kondisi produk maupun siapa penjual produk tersebut dalam membeli produk secara online.	Sumber: (Harinie et al., 2023) 1. <i>Review timeliness</i> 2. <i>Review quantity</i> 3. <i>Review valance</i> Sumber: (Ananda et al., 2023).	Skala <i>Likert</i>
Rating produk (X ₂)	Sumber: (Ananda et al., 2023) <i>Rating</i> produk merupakan bentuk penyampaian review dengan menggunakan skala berupa bintang yang disajikan secara online kepada publik. <i>Online customer rating</i> bersifat lebih objektif dan dapat diukur karena penyampaianya berupa data kuantitatif.	1. Frekuensi 2. Perbandingan 3. Efek	Skala <i>Likert</i>
	Sumber: (Ananda et al., 2023)	Sumber: (Ananda et al., 2023)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Pemilihan teknik pengumpulan data yang benar membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang sesuai standar. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data :

1. Kuesioner (angket).

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket adalah suatu bentuk instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian yang bersifat kuantitatif. Angket adalah angket yang tersusun secara sistematis sehingga pengambilan data dapat terjadi secara signifikan (Evanirosa et al., 2022). Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (likert) dengan keterangan sebagai berikut:

Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), Skor 4 untuk jawaban Setuju (S), Skor 3 untuk jawaban Netral (N), Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Wawancara

Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan-pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui dua pihak (Evanirosa et al., 2022). Wawancara dilakukan kepada responden penelitian.

3. Studi dokumentasi

Penggunaan dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Studi dokumen yang dimaksud bukan hanya referensi berbentuk karya tulis seperti buku, majalah, artikel, laporan kegiatan dan lain-lain, tetapi juga berbentuk foto atau dokumentasi (Evanirosa et al., 2022). Studi dokumentasi yang digunakan berupa buku, jurnal dan data perusahaan.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Item dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Teknik uji validitas item dengan korelasi *person*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor idengan skor total *item* tiap variabel, kemudian pengujian signfiikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi

(Priyatno, 2023).

1. Jika nilai positif dan r hitung $> r$ tabel, item dapat dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, item dapat dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0.6 Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut (Priyatno, 2023).:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai

residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada *Normal PP regression standardized residual* atau dengan uji *one Kolmogorov smirnov*. Berikut pembahasannya (Priyatno, 2023).:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal.

2. Metode *one sample Kolmogorov smirnov*

Uji *one sample Kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform atau exponential. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Uji multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan, yaitu dengan melihat nilai

tolerance dan *Inflation Factor*(VIF) pada model regresi. Berikut pembahasannya adalah untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1 (Priyatno, 2023).

1. Nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan *tolerance* $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. Uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas, yaitu dengan uji *glejser* dan dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Dasar pengambilan keputusan, yaitu (Priyatno, 2023):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Menurut Priyatno (2023), analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian Produk (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Ulasan Konsumen (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Rating Produk (<i>independent variable</i>)
α	=	konstanta
β_1	=	koefisien untuk variabel Ulasan Konsumen
β_2	=	koefisien untuk variabel Rating Produk
e	=	persentase kesalahan (5%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variable independen secara parsial terhadap variasi variable dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian uji t adalah (Priyatno, 2023).

1. Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

2. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Berdasarkan signifikansi, jika $\text{signifikansi} \leq 0,05$, H_0 ditolak dan jika $\text{signifikansi} > 0,05$ H_0 diterima.

3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel bebas. Kriteria pengujian uji F adalah (Priyatno, 2023).

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
3. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan signifikansi, jika $\text{signifikansi} \leq 0,05$, H_0 ditolak dan jika $\text{signifikansi} > 0,05$ H_0 diterima.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Setiap tambahan satu variabel independen, maka

koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Priyatno, 2023).

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan ulasan konsumen dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran akademis yang dapat diberikan adalah:

1. Manambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian selain dari ulasan konsumen dan *rating* produk, misalnya

kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kualitas produk dan sebagainya.

2. Perluasan Geografis.

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas area penelitian.

3. Pemilihan Teknik Pengambilan Sampel yang Lain

Salah satu cara mengetahui gambaran penelitian kuantitatif yang baik atau tidaknya adalah dengan membandingkan hasil sampel penelitian ini dengan sampel penelitian berikutnya. Teknik pengambilan sampel yang dapat menjamin tingkat kesalahan yang kecil tentu akan memberikan hasil penelitian yang lebih obyektif.

4. Dalam Hal Peningkatkan Keputusan Pembelian Produk

Bagi UMKM perlu adanya keputusan pembelian produk sehingga dapat memajukan usahanya. Hal ini tidak luput dari program ulasan konsumen dan *rating* produk. Keduanya memiliki peran penting dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sehingga pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran dalam penelitian ini yakni :

1. Variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di *online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung adalah *rating* produk. *Rating* produk dapat dioptimalkan dengan cara:
 - a. *Online shop* Cally Clothing mempertahankan ulasan terbaru yang memberikan informasi yang benar dan sesuai dan melakukan promosi di berbagai media sosial sebagai testimoni.
 - b. *Online shop* Cally Clothing meningkatkan kepercayaan kepada ulasan yang diberikan konsumen lain pada Cally Clothing, seperti melakukan reply setiap ulasan sehingga menunjukkan bahwa Cally Clothing peduli dan menghargai ulasan dari konsumen.
2. *Online shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung mengoptimalkan ulasan konsumen dengan cara:
 - a. *Online shop* Cally Clothing dapat mempertahankan kepercayaan kepada *rating* yang diberikan konsumen lain pada Cally Clothing.
 - b. *Online shop* Cally Clothing dapat meningkatkan Frekuensi *rating* di Cally Clothing membantu saya menentukan pilihan dengan selalu mengingatkan kepada pelanggan setelah menerima paket melakukan penilaian dan Cally Clothing juga memberikan koin atas penilaian yang dilakukan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran

- perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Sekolah Tinggi Ilmi Ekonomi Eka Prasetya*

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset*

- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.
- Lazuardi, D., Rinaldi, M., & Shinta. (2023). The Analysis of The Influence of Digital Marketing and Product Diversity on The Success of E-Commerce Business (Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk. *Outline Journal of Management and Accounting*, 2(2), 6–15.
- Nicholas, Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna Mobile Banking Dengan Mediasi Animo Transaksi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724–740.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

**DAMPAK ULASAN KONSUMEN DAN *RATING* PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOP* CALLY CLOTHING DI
MASYARAKAT MEDAN TEMBUNG**

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya mahasiswi dari STIE EKA Prasetya Medan yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “**Dampak Ulasan Konsumen dan *Rating* Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Cally Clothing di Masyarakat Medan Tembung**”.

Dalamrangkapenyusunanskripsi,saya membutuhkan data dan informasi terkait. Untuk itu, saya sangat mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr sebagai responden. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini dan atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Peneliti



Eugenia
211010110

1. Data Responden

Berikan tanda check (✓) untuk jawaban pilihan Bapak/ Ibu.

No. Responden :

Nama Konsumen :

Usia : ☐ < 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun
☐ > 40 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ perempuan

Jumlah Pembelian : ☐ <5kali ☐ >5kali

2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada kotak yang tersedia untuk masing-masing jawaban pernyataan kuesioner sesuai dengan yang saudara rasakan. Tiap pertanyaan hanya boleh ada satu jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER UNTUK VARIABEL ULASAN KONSUMEN

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Review timeliness</i>						
1.	Ulasan pada Cally Clothing membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk					
2.	Ulasan terbaru Cally Clothing memberikan informasi yang benar dan sesuai.					
<i>Review quantity</i>						
3.	Jumlah ulasan di Cally Clothing dapat membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
4.	Jumlah ulasan yang banyak di Cally Clothing meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian					
<i>Review valance</i>						
5.	Saya merasa ulasan membantu saya ketika berbelanja online di Cally Clothing					
6.	Saya percaya kepada ulasan yang diberikan konsumen lain pada Cally Clothing					

KUESIONER UNTUK VARIABEL *RATING* PRODUK

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Frekuensi</i>						
1.	Frekuensi rating di Cally Clothing sangat dapat dipercaya.					
2.	Frekuensi rating di Cally Clothing membantu saya menentukan pilihan.					
<i>Perbandingan</i>						
3.	Dengan adanya rating dapat membantu saya membandingkan produk yang saya inginkan.					
4.	Rating yang tinggi mendorong saya untuk senang berbelanja di Cally Clothing					
<i>Efek</i>						
5.	Saya percaya kepada rating yang diberikan konsumen lain pada Cally Clothing					
6.	Saya mendapatkan manfaat dari adanya rating di Cally Clothing					

KUESIONER UNTUK VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pilihan Produk						
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Cally Clothing karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya tertarik membeli di Cally Clothing karena ulasan dan rating yang baik tentang koleksi fashion terbaru					
Pilihan Merek						
3.	Cally Clothing mempunyai reputasi yang positif.					
4.	Saya memilih Cally Clothing karena ulasan pelanggan yang mayoritas positif dan memberikan kepercayaan terhadap produk					
Pilihan Saluran Distribusi						
5.	Cally Clothing memberikan banyak pilihan ekspedisi yang dapat dipilih konsumen.					
6.	Saya lebih tertarik membeli di Cally Clothing karena ulasan pelanggan yang menyebutkan pengiriman cepat dan pilihan ekspedisi yang beragam.					
Pilihan Waktu Pembelian						
7.	Saya melakukan pembelian ketika Cally Clothing sedang Live karena dapat terlihat secara langsung produknya.					
8.	Saya melakukan pembelian ketika Cally Clothing menawarkan diskon.					
Jumlah Pembelian						
9.	Saya lebih percaya membeli di Cally Clothing karena ulasan pelanggan menyatakan bahwa stok produk selalu tersedia ,					
10.	Saya membeli lebih banyak produk setelah melihat rating tinggi dan ulasan positif di Cally Clothing					

LAMPIRAN 2
TABULASI RESPONDEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No.	Ulasan Konsumen							Rating Produk						
	1	2	3	4	5	6	Tota l	1	2	3	4	5	6	Tota l
1	2	2	2	2	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	2	4	5	5	26	4	2	1	3	2	3	15
4	2	1	3	2	2	4	14	5	5	5	5	5	5	30
5	3	2	5	4	2	1	17	5	5	5	5	5	5	30
6	2	2	1	3	1	1	10	5	5	5	5	5	5	30
7	1	1	1	2	3	1	9	5	5	5	5	5	5	30
8	2	2	1	3	4	1	13	1	3	3	3	1	1	12
9	5	5	5	5	5	5	30	1	2	2	4	2	2	13
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30	1	1	3	2	1	2	10
12	5	5	5	1	2	1	19	1	1	2	2	1	1	8
13	5	5	5	1	1	4	21	4	4	4	2	1	1	16
14	1	3	1	1	2	4	12	4	4	2	1	1	1	13
15	1	1	1	1	2	3	9	3	2	2	2	1	1	11
16	3	3	4	2	1	3	16	3	5	5	5	5	1	24
17	2	2	2	3	4	4	17	4	2	5	5	5	2	23
18	3	3	3	3	1	2	15	4	5	5	5	5	3	27
19	2	2	2	2	3	4	15	4	3	5	5	5	3	25
20	2	3	2	2	1	2	12	2	1	5	5	5	3	21
21	1	1	5	3	1	2	13	4	2	5	5	5	1	22
22	3	3	1	1	1	1	10	4	2	5	5	5	1	22
23	2	4	2	2	1	2	13	2	1	5	5	5	1	19
24	5	5	5	5	5	5	30	5	1	1	3	1	1	12
25	3	2	1	2	3	1	12	4	3	5	5	5	5	27
26	2	2	1	1	1	1	8	3	3	3	3	4	4	20
27	4	2	1	1	1	1	10	1	2	2	2	2	3	12
28	2	1	1	1	1	1	7	3	3	1	1	1	1	10
29	4	3	3	3	3	3	19	5	5	3	4	1	1	19
30	5	5	5	5	5	2	27	5	5	1	1	4	4	20
Tota l	8 9	8 7	8 2	7 7	8 1	8 4	500	10 7	9 7	11 0	11 3	10 3	8 1	611

No.	Keputusan Pembelian Produk										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	38
6	1	2	2	4	2	2	2	1	3	1	20
7	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	42
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	44
13	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	46
14	2	2	3	5	5	5	5	5	3	4	39
15	5	3	4	5	5	4	3	2	2	2	35
16	1	1	1	2	1	2	4	4	3	5	24
17	1	2	4	4	5	2	2	3	3	2	28
18	4	4	3	3	5	5	4	2	3	1	34
19	2	3	3	2	5	5	5	5	2	3	35
20	4	4	5	5	3	3	4	3	2	1	34
21	4	4	2	4	5	4	5	5	2	1	36
22	4	4	2	4	3	5	5	4	3	3	37
23	2	2	3	4	4	5	3	2	2	3	30
24	2	3	3	2	4	3	4	5	4	5	35
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	35
30	1	2	2	2	5	2	2	2	1	2	21
Total	107	112	114	124	128	123	124	119	99	85	1.135

LAMPIRAN 3

OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL ULASAN KONSUMEN

		Correlations						
		Kuesioner.1	Kuesioner.2	Kuesioner.3	Kuesioner.4	Kuesioner.5	Kuesioner.6	X1
Kuesioner.1	Pearson Correlation	1	.856**	.647**	.534**	.410*	.304	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.024	.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kuesioner.2	Pearson Correlation	.856**	1	.617**	.512**	.396*	.409*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.030	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kuesioner.3	Pearson Correlation	.647**	.617**	1	.606**	.279	.358	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.136	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kuesioner.4	Pearson Correlation	.534**	.512**	.606**	1	.679**	.413*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000		.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kuesioner.5	Pearson Correlation	.410*	.396*	.279	.679**	1	.652**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.024	.030	.136	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kuesioner.6	Pearson Correlation	.304	.409*	.358	.413*	.652**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.102	.025	.052	.023	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.802**	.812**	.760**	.806**	.746**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.859	6

LAMPIRAN 4
OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL *RATING*
PRODUK

		Correlations						
		Kuesioner.7	Kuesioner.8	Kuesioner.9	Kuesioner.10	Kuesioner.11	Kuesioner.12	X2
Kuesioner.7	Pearson Correlation	1	.665**	.309	.347	.431*	.480**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.096	.060	.018	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kuesioner.8	Pearson Correlation	.665**	1	.338	.244	.356	.549**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.068	.195	.054	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kuesioner.9	Pearson Correlation	.309	.338	1	.866**	.816**	.401*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.096	.068		.000	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kuesioner.10	Pearson Correlation	.347	.244	.866**	1	.819**	.421*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.060	.195	.000		.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kuesioner.11	Pearson Correlation	.431*	.356	.816**	.819**	1	.607**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.018	.054	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kuesioner.12	Pearson Correlation	.480**	.549**	.401*	.421*	.607**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.028	.020	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.686**	.674**	.812**	.803**	.883**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.863	6

LAMPIRAN 5

OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Correlations												
		Keputusan 13	Keputusan 18	Keputusan 15	Keputusan 16	Keputusan 17	Keputusan 19	Keputusan 18	Keputusan 20	Keputusan 21	Keputusan 22	N
Keputusan 13	Pearson Correlation	1	.885 ^{**}	.725 ^{**}	.862 ^{**}	.398 [*]	.882 ^{**}	.805 ^{**}	.421 [*]	.267	.090	810 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.031	.000	.000	.020	.154	.437	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan 14	Pearson Correlation	.885 ^{**}	1	.773 ^{**}	.988 ^{**}	.398 [*]	.598 ^{**}	.598 ^{**}	.801 ^{**}	.367 [*]	.175	842 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.031	.001	.000	.000	.049	.354	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan 15	Pearson Correlation	.725 ^{**}	.773 ^{**}	1	.733 ^{**}	.474 ^{**}	.852 ^{**}	.344	.381 [*]	.381 [*]	.282	782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.012	.083	.038	.038	.284	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan 16	Pearson Correlation	.862 ^{**}	.988 ^{**}	.733 ^{**}	1	.312	.488 ^{**}	.348	.240	.314	.098	872 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.044	.007	.081	.201	.091	.605	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan 17	Pearson Correlation	.398 [*]	.398 [*]	.474 ^{**}	.312	1	.554 ^{**}	.298	.342	.040	.011	821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.031	.031	.008	.088		.001	.110	.068	.832	.790	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan 18	Pearson Correlation	.882 ^{**}	.598 ^{**}	.832 ^{**}	.885 ^{**}	.554 ^{**}	1	.773 ^{**}	.523 ^{**}	.218	.211	781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012	.007	.001		.000	.003	.245	.249	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan 19	Pearson Correlation	.805 ^{**}	.598 ^{**}	.344	.348	.298	.773 ^{**}	1	.881 ^{**}	.285	.398	773 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.363	.081	.110	.000		.000	.127	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan 20	Pearson Correlation	.421 [*]	.801 ^{**}	.381 [*]	.240	.342	.523 ^{**}	.881 ^{**}	1	.348	.458	728 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.038	.201	.088	.003	.000		.058	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan 21	Pearson Correlation	.267	.367 [*]	.381 [*]	.314	.040	.218	.285	.348	1	.805	.008
	Sig. (2-tailed)	.154	.048	.038	.091	.832	.248	.127	.059		.027	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan 22	Pearson Correlation	.090	.175	.282	.098	.011	.217	.398	.458	.805	1	.888 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.437	.354	.284	.605	.780	.249	.054	.011	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
N	Pearson Correlation	.810 ^{**}	.842 ^{**}	.782 ^{**}	.872 ^{**}	.821 ^{**}	.781 ^{**}	.773 ^{**}	.728 ^{**}	.858 ^{**}	.888 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.868	10

LAMPIRAN 6

TABULASI RESPONDEN SAMPEL PENELITIAN

No.	Ulasan Konsumen						Tota l	Rating Produk						Tota l
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	4	4	27
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	3	2	2	2	2	2	13	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	5	26
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	4	4	25
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
11	1	1	1	2	4	2	11	4	4	3	5	5	5	26
12	1	1	1	1	1	1	6	1	2	2	3	1	1	10
13	1	1	2	1	2	1	8	2	1	2	4	4	4	17
14	1	1	1	2	2	2	9	1	1	1	5	5	5	18
15	1	1	2	2	4	1	11	1	1	3	5	4	4	18
16	2	2	2	2	1	1	10	2	1	4	3	2	2	14
17	1	1	1	1	1	3	8	2	1	1	2	5	5	16
18	3	2	2	2	1	4	14	2	2	4	3	2	2	15
19	3	5	2	2	1	2	15	1	2	2	2	2	2	11
20	1	2	2	1	1	2	9	1	1	4	1	5	5	17
21	1	1	1	2	1	2	8	2	2	1	1	1	1	8
22	1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	2	2	2	15
23	2	1	1	1	1	2	8	1	4	3	2	2	2	14
24	1	3	2	2	3	4	15	3	3	3	2	3	3	17
25	2	1	1	1	2	2	9	2	2	2	5	5	5	21
26	1	1	1	1	2	2	8	3	4	4	5	5	5	26
27	2	2	2	2	4	2	14	4	4	3	3	5	5	24
28	3	3	3	3	1	1	14	1	3	2	2	2	2	12
29	3	2	2	4	2	2	15	2	2	2	1	5	5	17
30	5	1	2	4	2	1	15	1	2	3	4	5	5	20
31	1	1	3	2	4	2	13	1	1	4	4	4	4	18
32	1	1	2	2	1	1	8	4	4	2	5	5	5	25
33	1	1	2	2	1	2	9	4	3	4	5	5	5	26

No.	Ulasan Konsumen						Total	Rating Produk						Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
34	4	3	2	1	1	3	14	3	4	2	4	1	1	15
35	3	2	2	2	1	2	12	2	4	3	4	5	5	23
36	3	5	2	2	1	2	15	4	4	3	5	5	5	26
37	2	1	1	2	1	2	9	2	2	1	4	4	4	17
38	1	3	2	2	3	2	13	3	3	3	5	3	3	20
39	1	2	1	1	2	1	8	1	4	3	2	2	2	14
40	1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	2	5	5	21
41	2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	1	1	1	9
42	2	1	1	5	2	2	13	2	2	2	1	1	1	9
43	1	1	1	3	1	5	12	1	3	2	1	2	2	11
44	2	3	1	2	3	4	15	2	2	2	1	2	2	11
45	1	2	3	2	3	2	13	1	2	3	1	5	5	17
46	1	3	2	3	4	1	14	1	1	4	5	2	2	15
47	2	2	2	2	2	4	14	1	3	1	4	5	5	19
48	5	4	5	5	4	4	27	2	2	2	2	5	5	18
49	4	3	2	1	1	3	14	3	4	2	4	1	1	15
50	3	2	2	2	1	2	12	2	4	3	4	5	5	23
51	3	5	2	2	1	2	15	4	4	3	5	5	5	26
52	2	1	1	2	1	2	9	2	2	1	4	4	4	17
53	1	3	2	2	3	2	13	3	3	3	5	3	3	20
54	1	2	1	1	2	1	8	1	4	3	2	2	2	14
55	1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	2	5	5	21
Total	13	13	12	13	12	13	792	14	16	16	18	20	20	1.07
l	2	4	4	5	9	8		6	7	4	8	4	5	4

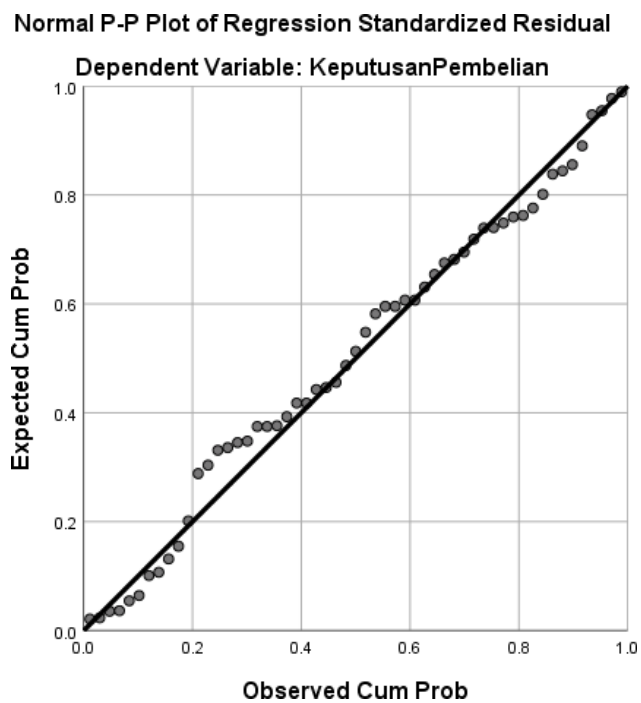
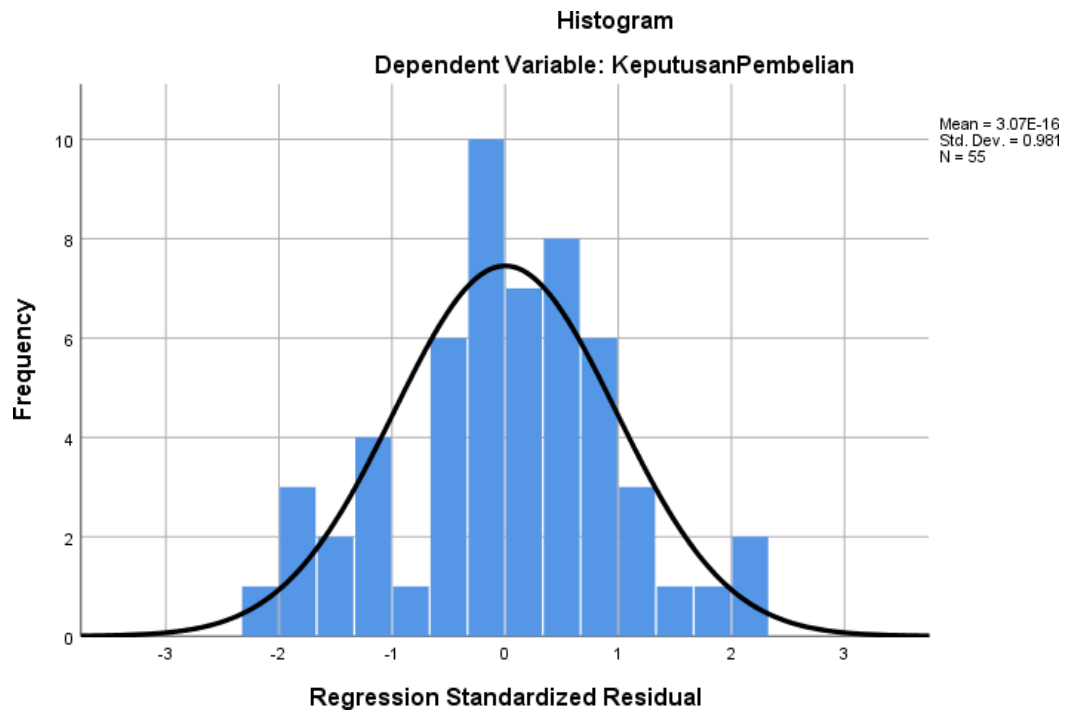
No.	Keputusan Pembelian Produk										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
6	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	45
7	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	46
8	4	5	5	5	5	1	5	4	5	5	44
9	5	4	3	3	3	3	5	2	4	3	35
10	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	44
11	2	5	1	2	5	1	2	1	5	5	29
12	2	1	4	4	4	4	3	2	1	3	28
13	4	2	1	4	4	2	2	1	2	4	26
14	5	5	2	1	4	4	1	2	5	5	34
15	4	2	1	2	5	1	1	2	2	5	25
16	4	1	5	4	2	3	2	2	1	3	27
17	3	1	5	2	2	3	2	1	1	2	22
18	3	4	1	3	3	3	2	2	4	3	28
19	3	2	5	2	2	2	5	1	2	2	26
20	2	5	5	2	1	4	5	1	5	1	31
21	4	5	1	5	1	3	3	3	5	1	31
22	2	5	5	2	2	2	2	3	5	2	30
23	3	5	2	2	2	2	1	3	5	2	27
24	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	33
25	2	5	2	3	4	4	4	2	5	5	36
26	4	5	5	3	3	2	5	2	5	5	39
27	2	5	5	2	2	4	5	2	5	3	35
28	3	5	5	2	2	2	4	5	5	2	35
29	2	5	5	5	1	3	4	2	5	1	33
30	2	5	5	2	2	3	5	3	5	4	36
31	2	3	2	3	2	1	4	3	3	4	27
32	1	5	4	5	5	3	5	2	5	5	40
33	1	5	2	5	5	3	2	2	5	5	35
34	3	2	5	3	3	3	2	2	2	4	29
35	1	5	5	5	5	2	1	2	5	4	35
36	1	5	5	5	5	2	1	3	5	5	37
37	5	2	2	2	2	2	1	1	2	4	23

38	5	2	5	5	3	2	1	3	2	5	33
39	3	5	3	1	2	3	1	4	5	2	29
40	4	5	2	2	4	4	5	4	5	2	37
41	2	5	5	5	2	1	4	5	5	1	35
42	1	5	5	2	1	2	2	3	5	1	27
43	2	5	5	2	2	2	4	1	5	1	29
44	2	5	5	5	2	3	4	2	3	1	32
45	3	1	5	1	1	3	5	2	1	1	23
46	3	2	3	1	2	1	4	2	2	5	25
47	1	5	2	2	4	3	5	3	2	4	31
48	4	5	5	5	2	3	2	2	1	2	31
49	3	2	5	3	3	3	2	2	2	4	29
50	1	5	5	5	5	2	5	2	5	4	39
51	1	5	5	5	5	4	3	3	5	5	41
52	5	2	2	2	2	4	3	1	2	4	27
53	5	2	5	5	3	4	1	3	2	5	35
54	3	5	3	1	2	2	1	4	5	2	28
55	4	5	2	2	4	2	2	4	5	2	32
Total	174	222	213	185	178	153	175	147	213	189	1.849

LAMPIRAN 7

OUTPUT SPSS UJI ASUMSI KLASIK

\



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10235051
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.056
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

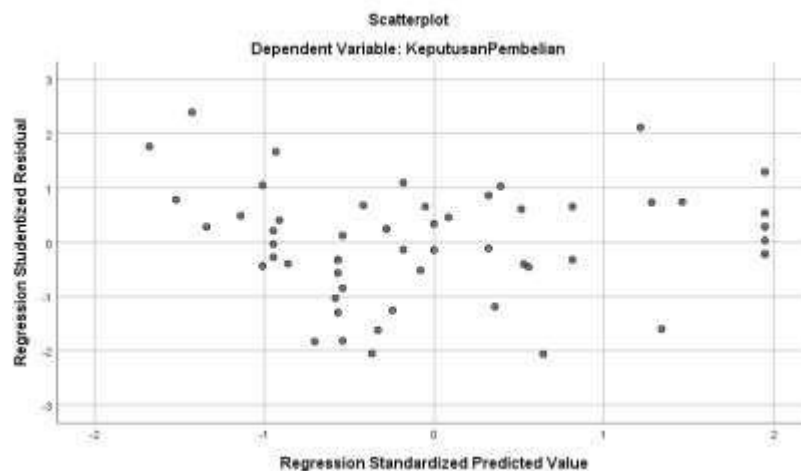
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.301	1.833		8.894	.000		
	UlasanKonsumen	.249	.093	.264	2.674	.010	.661	1.514
	RatingProduk	.703	.110	.633	6.410	.000	.661	1.514

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian



LAMPIRAN 8

OUTPUT SPSS PENGUJIAN HIPOTESIS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1804.201	2	902.100	51.618	.000 ^b
	Residual	908.781	52	17.477		
	Total	2712.982	54			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), RatingProduk, UlasanKonsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.301	1.833		8.894	.000
	UlasanKonsumen	.249	.093	.264	2.674	.010
	RatingProduk	.703	.110	.633	6.410	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

LAMPIRAN 9

OUTPUT SPSS KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.652	4.18050

a. Predictors: (Constant), RatingProduk, UlasanKonsumen

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Correlations

		UlasanKonsumen	RatingProduk	KeputusanPembelian
		n		
UlasanKonsumen	Pearson Correlation	1	.583**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	55	55	55
RatingProduk	Pearson Correlation	.583**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	55	55	55
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.633**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 10
TABEL STATISTIK r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

LAMPIRAN 11

TABEL STATISTIK t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249

LAMPIRAN 12
TABEL STATISTIK F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website www.eka-prasetya.ac.id E-mail: sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 10 Januari 2025

Nomor: 12/R/STIE-EP/1/2025

Lamp. : —

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Cally Clothing
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Eugenia
NIM	: 211010110
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Dampak Ulasan Konsumen dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cally Clothing Di Masyarakat Medan Tembung.

Untuk mengadakan peninjauan ke Cally Clothing yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



Cally Clothing
Jl. Aksara No. 184 Medan
Telp 0852-7557-2828
Shopee: Cally Clothing

Perihal : Balasan

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Eka Prasetya

JL. Merapi No.8 Medan- 20212

Dengan hormat,

Berdasarkan Nomor : 012/R/STIE-EP/I/2025, tentang observasi dari STIE Eka Prasetya, maka dengan ini saya selaku Pemilik Online Shop menyetujui penelitian di bawah ini :

Nama: Eugenia

NIM : 211010110

Program Studi : Manajemen

Telah diizinkan untuk melaksanakan penelitian sebagai tugas akhir penyusunan skripsi dengan judul **Dampak Ulasan Konsumen Dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di OnlineShop Cally Clothing Di Masyarakat Medan Tembung**

Demikian surat ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Medan, 14 Februari 2025

Callista

Owner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Evaenia
NIM : 211010110
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu, 8 Februari 2023	Novriyanti JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha masyarakat lingkungan 1-A Glugur Kota	191010051	
2	Rabu, 8 Februari 2023	Louis Thorando JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Personal Selling dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spare-part Merek kPKomotoports di perusahaan PT. Selamat Embung Sempurna.	191010154	
3	Senin, 29 Januari 2024	Felix Wijaya JUDUL PROPOSAL: Strategi menciptakan keberhasilan usaha melalui karakteristik kewirausahaan, dan motivasi berwirausaha.	201010037	
4	Senin, 29 Januari 2024	Graciela Gibni JUDUL PROPOSAL: Pengaruh content marketing dan e-wom terhadap minat beli konsumen di tlo home food	201010029	
5	Senin, 29 Januari 2024	Eko Nabata JUDUL PROPOSAL: Dampak layanan purna jual dan afiliasi terhadap keputusan pembelian pada toko sepeda saudara Medan.	201010108	
6	Selasa, 6 Februari 2024	Shelly Tandita JUDUL PROPOSAL: Analisis Modal usaha dan karakteristik wirausaha Terhadap keberhasilan UMKM dikelurahan AUR	201010200	
7	Selasa, 6 Februari 2024	Sherry Novianti Huang JUDUL PROPOSAL: Pengaruh citra rasa, kepercayaan produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kuwitrah atek mawang tubis Medan	201010074	
8	Selasa, 6 Februari 2024	Pericho Halimi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh social media dan keterampilan kewirausahaan terhadap volume penjualan pada toko rezeki Abadi Medan	201010093	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Eugenia

NIM : 211010110

Konsentrasi (Pemasaran) Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 085183155988 Email:

Alamat Tinggal: Jln. Syong Wanara blok.C No.5

Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy
Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2: Elizabeth
Narrogolan S.Pd, M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	5/12-25	Bimbingan via online : Bimbingan Bimbingan judul	ffef
2	16/12-25	Acc judul	ffef
3	6/1-25	Revisi Bab 1	ffef
4	18/1-25	Revisi Bab 1 dan lanjut bab 2 & 3	ffef
5	31/1-25	Revisi bab 2-3	ffef
6	10/2-25	Revisi 2-3	ffef
7	20/2-25	Acc sempro	ffef
8	6/5-25	Revisi bab 4-5 & spss	ffef
9	7/5-25	Revisi bab 4-5	ffef
10	15/5-25	Revisi bab 4-5	ffef
11	16/5-25	Revisi bab 4-5	ffef
12	21/5-25	Acc sidang	ffef
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Eugenia

NIM : 211010110

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 085183155988 Email: Eugeniahuangg@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Siyang Wanara blok-C No.5

Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy
Dorothy Ellyany Sinaga - S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2: Elitabet
Neringgalan S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	21/1-2025	Bimbingan Bab 1-3	
2	7/2-2025	Bimbingan Bab 1-3	
3		Bimbingan Kuisibner	
4		Bimbingan Penelitian Terdahulu	
5	14/2-2025	Revisi bab 3	
6	20/2-2025	Acc Sempurna	
7	5/5-2025	Bimbingan bab 4-5	
8	8/5-2025	Revisi bab 4-5	
9	14/5-2025	Revisi Bab 4-5	
10	16/5-2025	Revisi bab 4-5	
11	21/5-2025	Revisi Bab 4-5	
12	23/5-2025	Gak Daftar isi, bab 4-5, lampiran	
13	23/5-2025	Acc Sidelang	
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama : Eugenia
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 21 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln Siyong Wanara Blok C No.5
Email : Eugeniahuangg@gmail.com
Agama : Buddha
Handphone (HP) : 0851-8315-5988

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Buddhis Bodhicitta
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Buddhis Bodhicitta
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Buddhis Bodhicitta
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2024 : S-1 STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

2021-2022 : PT Mahkota Lima Mas
2024 – Sekarang : Admin Packing Online Shop

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Cang Sen
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0852-7616-7988
Alamat : Jln Siyong Wanara Blok C No.5
Nama Ibu : Linda
Pekerjaan : Pegawai Swasta
Handphone (HP) : 0853-6209-4888
Alamat : Jln Siyong Wanara Blok C No.5

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 15 Juli 2025



Penulis