

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI JURAGAN MODE BENGKULU**



**SKRIPSI**

Oleh :

**ELNIA MEI WIRA**

**NPM. 2261201126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**2026**

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI JURAGAN MODE BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**ELNIA MEI WIRA**

**NPM. 2261201126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**2026**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI JURAGAN MODE BENGKULU**



**SKRIPSI**

Oleh :

**ELNIA MEI WIRA**

**NPM. 2261201126**

Disetujui Oleh :  
Pembimbing

**Dr. Mimi Kurnia Nengsih, SE., MM**  
**NIDN. 0205018703**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Furqonti Rapidiah, SE., M.M**  
**NIDN. 02.080473.01**

**PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI**  
**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI JURAGAN MODE BENGKULU**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Guna memperoleh gelar Sarjana

Hari : Kamis

Tanggal : 05 Maret 2026




**SKRIPSI**

Oleh :

**ELNIA MEI WIRA**

**NPM. 2261201126**

Dewan Penguji :

- |                                      |         |  |
|--------------------------------------|---------|--|
| 1. Ratnawili, S.E., M.M              | Ketua   | (  .....) |
| 2. Reni Indriani, S.E., M.M          | Anggota | (  .....) |
| 3. Dr Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M | Anggota | (  .....) |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

  
**Furgonti Rapidiah, S.E., M.M**  
NIDN./0208047301





## SERTIFIKASI

Saya ELNIA MEI WIRA menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Pada Program Studi Lainnya. Karna karya ini milik saya, Maka segala yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2026  
Yang membuat pernyataan

**ELNIA MEI WIRA**

**NPM. 2261201126**

## **MOTTO**

“Kesuksesan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari  
pencapaian yang lebih besar”

**(Nelson Mandela)**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

**(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)**

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan  
waktu yang menjawabnya,  
berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya,  
Rayakan perasaan mu sebagai manusia”

**(Baskara Putra – Hindia)**

***“Gonna Fight And Don`T Stop, Until You Are Proud”***

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ya Allah atas segala rahmat dan karunianya yang selalu Engkau berikan kepada hamba, meskipun terkadang hamba lupa mensyukurinya. Perjalanan yang panjang telah kuraih dengan suka dan duka, keringat, air mata dan doa telah berbuah kebahagiaan. Ya Allah limpahkanlah rahmatmu dan karuniamu kepada mereka yang telah menghantarkan keberhasilanku, dengan rasa syukur yang tiada terkira, saya persembahkan karya skripsi ini sebagai wujud perjalanan panjang penuh perjuangan dan doa. Skripsi ini aku persembahkan kepada:

- Pertama-tama, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, Sang Maha Pencipta, sumber segala ilmu, kekuatan, dan cahaya dalam setiap langkah hidup saya. Tanpa rahmat dan izin-Nya, karya ini takkan pernah terwujud.
- Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Rabul dan Ibu Harta, yang selalu mendo'akan dan selalu senantiasa berkorban demi kebahagiaan dan keberhasilanku lewat tetesan keringatnya. Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai aku lahir hingga saat ini. Semoga awal kesuksesanku ini dapat membanggakan kalian.
- Keluarga besar saya, terima kasih sudah menjadi pelindung dan sumber energi positif yang selalu mengingatkan saya untuk tetap rendah hati dan kuat menghadapi tantangan.
- Untuk dosen pembimbing saya ibu Mimi Kurnia Nengsih, SE., MM yang luar biasa sabar dan penuh ilmu, terima kasih telah membimbing dengan penuh dedikasi dan inspirasi. Tanpa bimbingan dan arah Anda, saya mungkin masih terseok mencari jalan.
- Sahabat-sahabat terbaikku, Anggun Oktaviani, Widia Suci, Zakiah Septi, Bembi Sapta dan Shella Novaliani, kalian adalah warna-warni yang membuat hari-hari saya lebih cerah. Terima kasih sudah jadi teman curhat, teman belajar, dan penyemangat dalam setiap cerita suka dan duka kita.

- Saudari-saudariku tercinta, Elda Tamara, Seni Sartika, Agni Bleszingky dan Destri Marsela, kalian bukan hanya keluarga tapi juga sahabat sejati yang selalu siap memberi dukungan dan doa terbaik di setiap kesempatan.
- Untuk seseorang spesial dalam hidup saya, Alji Andika terima kasih atas dukungan, cinta, dan kebersamaan yang tak ternilai, yang selalu menjadi kekuatan di setiap langkah saya.
- Teman-teman seperjuangan Manajemen 2022, kita telah melewati banyak momen berharga bersama-sama. Kalian adalah keluarga kedua yang memberikan warna, tawa, dan solidaritas dalam perjalanan akademik ini.
- Dan tentu saja, almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Bengkulu, tempat di mana ilmu dan karakter saya diasah dan dibentuk, menjadi bekal berharga menuju masa depan yang lebih cerah.

Setiap nama dan setiap doa yang tertulis di hati saya, menjadi alasan kuat untuk terus berjuang dan berkarya. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita hidup saya. Semoga karya ini menjadi cermin dari usaha dan cinta yang tulus, serta inspirasi bagi kita semua.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kekhadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, nikmat ihsan dan nikmat ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana mestinya. Shalawat teriring salam tak henti-hentinya kita curahkan kepada baginda besar kita, imam kita, pemimpin umat yakni Nabi Muhammad SAW, karena berkat beliau lah kita bisa merasakan kebahagiaan iman, ilmu dan independensi dalam berpikir dan berinteraksi. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu ”. Ditujukan guna penulisan tugas akhir pada proses akademik penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Susiyanto, M.SI selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E.M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E.M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

4. Ibu Mimi Kurnia Nengsih, SE., MM selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh rekan-rekan Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2022 atas kerjasamanya selama perkuliahan.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bengkulu, Maret 2026  
Penulis

**Elnia Mei Wira**  
**NPM. 2261201126**

## ABSTRAK

### PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI JURAGAN MODE BENGKULU

Oleh :  
Elnia Mei Wira<sup>1</sup>  
Mimi Kurnia Nengsih<sup>2</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden yang merupakan konsumen Juragan Mode Bengkulu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 98,5% mengindikasikan bahwa variabel *Customer Review* dan *Customer Rating* mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Juragan Mode untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui peningkatan kualitas review dan rating pelanggan guna meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** *Customer Review*, *Customer Rating*, Keputusan Pembelian, Pakaian Wanita, Juragan Mode Bengkulu.

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEWS AND CUSTOMER RATINGS ON WOMEN'S CLOTHING PURCHASE DECISIONS AT JURAGAN MODE BENGKULU**

By:

**Elnia Mei Wira<sup>1</sup>**  
**Mimi Kurnia Nengsih<sup>2</sup>**

This study aims to analyze the effect of Customer Reviews and Customer Ratings on the purchase decisions of women's clothing at *Juragan Mode Bengkulu*. The research method used is quantitative, with the data collection through questionnaires distributed to 90 respondents who are consumers of *Juragan Mode Bengkulu*. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the impact of the two independent variables on the dependent variable.

The results show that both customer reviews and customer ratings have a significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 98.5% indicates that the variables Customer Review and Customer Rating can explain the majority of the variation in consumer purchase decisions. These findings provide important implications for *Juragan Mode* management to optimize digital marketing strategies through improvements in the quality of customer reviews and ratings to increase sales.

**Keywords:** *customer review, customer rating, purchase decision, women's clothing, Juragan Mode Bengkulu*

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL DEPAN</b>	
<b>JUDUL DALAM</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SERTIFIKAT</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identitas Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b>	
2.1 Deskripsi Konseptual .....	9
2.1.1Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2Customer Review .....	31
2.1.3Customer Rating.....	44
2.2 Penelitian Terdahulu.....	51
2.3 Kerangka Konseptual .....	53

2.4 Definisi Operasional.....	54
2.5 Hipotesis.....	55
<b>Bab III Metode Penelitian</b>	
3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	57
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.3 Populasi Dan Pengambilan Sampel .....	59
3.4 Pengujian Instrumen.....	63
3.5 Uji Validasi.....	64
3.5.1 Uji Reabilitas.....	65
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	65
3.7 Teknik Analisis Data .....	67
3.8 Pengujian Hipotesis Peneltian.....	69
<b>BAB IV Hasil Dan Pembahasan</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	72
4.2 Hasil Pembahasan .....	86
<b>BAB V Kesimpulan Dan Saran</b>	
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	54
Tabel 3.1 Skala Likert .....	63
Tabel 3.2 Hasil Uji Validasi.....	64
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 3.4 Dustribusi Numerik Responden .....	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Penelitian .....	75
Tabel 4.4 Uji Multikolenieritas .....	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedasitas.....	76
Tabel 4.6 Tabel Tanggapan Responden Customer Review .....	77
Tabel 4.7 Tabel Tanggapan Responden Customer Rating.....	78
Tabel 4.8 Tabel Tanggapan Responden Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji-T).....	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan ( Uji-F) .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Solusi Bisnis .....	20
Gambar 2.2 Kerangka Anlisis .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. SK Skripsi

Lampiran 2. Surat Keterangan Bebas Plagiat

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Lampiran 4. Tabulasi Data

Lampiran 5. Tabel t

Lampiran 6. Tabel f

Lampiran 7. Tabel r

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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

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

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama dalam

konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih di antara beberapa alternatif produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang kompleks.

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

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

Sementara itu, penelitian Majid dan Yasaningthias (2024) di STIAMi Jakarta mengenai pengguna TikTok *Shop* Tangerang menemukan bahwa *rating*

dan *review* memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, dengan nilai determinasi sekitar 88%. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa faktor sosial daring (seperti ulasan dan penilaian konsumen lain) sangat memengaruhi perilaku pembelian masyarakat Indonesia, khususnya pada kategori produk pakaian.

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

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

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

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

Ulasan yang positif dan kredibel meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Qiu (2024) yang menegaskan bahwa jumlah dan kualitas ulasan berpengaruh langsung terhadap niat membeli (*purchase intention*). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa *customer review* dan *customer rating* menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian produk fashion, baik pada

*marketplace* besar maupun toko daring lokal. Namun, sebagian besar penelitian di atas berfokus pada platform nasional, sedangkan penelitian yang menyoroti pengaruh variabel tersebut terhadap toko ritel lokal seperti Juragan Mode Bengkulu masih sangat terbatas.

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

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

Penelitian terbaru menunjukkan disparitas signifikan dalam pola rating antara Shopee dan TikTok Shop untuk UMKM lokal di Bengkulu. Toko Juragan

Mode Bengkulu menunjukkan perbedaan rating sebesar 0.2 poin antara kedua platform, dengan TikTok Shop secara konsisten memperoleh rating lebih tinggi (Wira et al., 2023). Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa platform berbasis video cenderung mendapatkan rating lebih positif dibandingkan platform e-commerce tradisional (Chen & Xie, 2022).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi pada penelitian ini ditemukan beberapa masalah diantaranya, yaitu :

### 1. Ketidakpastian Konsumen karena Informasi Ulasan yang Tidak Konsisten

Konsumen sering mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian karena ulasan (*customer review*) yang tersedia seringkali bersifat subjektif, tidak konsisten, dan terkadang menyesatkan. Hal ini menyebabkan kebingungan dan ketidakpercayaan terhadap keaslian ulasan yang ada.

### 2. Adanya Ulasan dan Rating Palsu (*Fake Reviews*)

Fenomena adanya ulasan dan rating palsu yang sengaja dibuat oleh pihak tidak bertanggung jawab dapat menurunkan kredibilitas toko dan produk sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3. Kurangnya Respon dari Penjual terhadap Ulasan Negatif

Penjual yang tidak memberikan tanggapan atau penanganan yang memadai terhadap ulasan negatif berpotensi membuat konsumen merasa

diabaikan dan menimbulkan persepsi negatif terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di platform *e-commerce* Juragan Mode. Fokus utama penelitian hanya pada produk pakaian wanita, tidak mencakup jenis produk lain seperti aksesoris atau pakaian pria. Data yang digunakan berasal dari ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen dalam periode Januari 2022 hingga Juni 2025, sehingga hasil penelitian hanya mencerminkan tren selama rentang waktu tersebut. Penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel utama, yaitu ulasan pelanggan dan rating produk, tanpa memasukkan faktor lain seperti harga, desain, atau kecepatan pengiriman dalam analisis utama. Responden yang digunakan hanya terbatas pada pengguna Juragan Mode yang pernah membeli atau meninjau produk pakaian wanita, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen di *platform e-commerce* secara umum.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah menganalisis. Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan:

1. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu?

2. Bagaimana pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di juragan mode Bengkulu?

### **1.5 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu?
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di juragan mode Bengkulu

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya teori perilaku konsumen daring dengan mengintegrasikan variabel ulasan pelanggan dan rating ke dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sekaligus menambah pemahaman tentang hubungan antara kredibilitas reputasi digital dan keputusan pembelian, data longitudinal 2024–2025 yang dikumpulkan juga memungkinkan analisis evolusi persepsi konsumen seiring munculnya teknologi AI-generated reviews, sehingga menjadi acuan utama bagi studi lanjutan

yang ingin mengeksplorasi variabel moderasi seperti usia, tingkat pendidikan, atau intensitas belanja online.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil studi memberikan pedoman strategis bagi platform e-commerce Juragan Mode untuk mengimplementasikan sistem verifikasi ulasan otomatis, meningkatkan respons penjual terhadap ulasan negatif, serta memperbaiki algoritma rekomendasi berbasis keaslian review, secara bersamaan, temuan ini dapat dijadikan dasar kebijakan anti-spam ulasan, membantu penjual menyesuaikan deskripsi produk dengan harapan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan.