

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP
DI KOTA SURABAYA**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Mahasiswa



Oleh:

MUHAMMAD RIZALI

1911102431423

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR

2023

**Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kota Surabaya**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Mahasiswa



Oleh:

MUHAMMAD RIZALI

1911102431423

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP
DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

MUHAMMAD RIZALI

1911102431423

Samarinda, 3 Juli 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing



Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP
DI KOTA SURABAYA**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RIZALI

Nim : 1911102431423

Program Studi : Manajemen

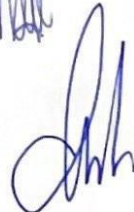
Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 3 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji

Penguji I : Marsha Anindita, S.E., M.S.M.
NIDN. 1125109301

()

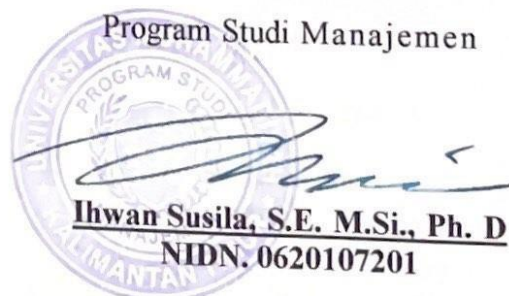
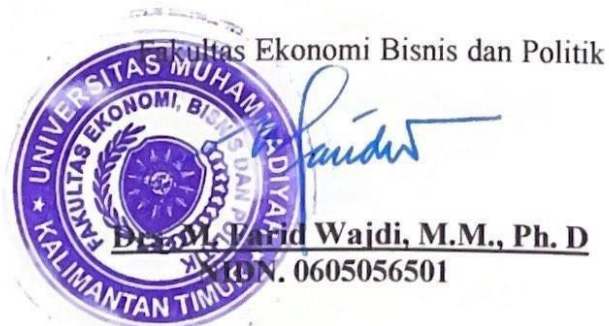
Penguji II : Hudyah Astuti Sudirman, S. ST., M.M.
NIDN. 1114099102

()

Mengetahui

Dekan

Ketua



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop

Muhammad Rizali, Hudyah Astuti Sudirman, Marsha Anindita

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah
Kalimantan Timur, Indonesia

Jalan Ir. H. Juanda No. 15, Sidodadi, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
75124

Email: [1has386@umkt.ac.id](mailto:has386@umkt.ac.id), [2ma364@umkt.ac.id](mailto:ma364@umkt.ac.id), [3muhammaddrizali16@gmail.com](mailto:muhammaddrizali16@gmail.com)

Email Penulis Korespondensi : muhammaddrizali16@gmail.com

Abstract: *This study discusses the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions. The type of research used is quantitative research with a case study approach. The population are Tiktok Shop users in Surabaya City who have used the Tiktok Shop to shop online. The technique used is sampling by distributing questionnaires to 125 respondents using purposive sampling and using the SPSS V 22 application. The results of this study indicate that online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Tiktok Shop application in the city of Surabaya.*

Keywords : *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Online Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini menguji tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Populasi yang digunakan ini adalah pengguna Tiktok Shop di Kota Surabaya yang telah menggunakan Tiktok Shop untuk berbelanja secara online. Teknik yang digunakan adalah sampling dengan penyebaran kuisioner kepada 125 responden yang menggunakan purposive sampling dan dengan menggunakan aplikasi SPSS V 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kota Surabaya.

Keywords : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian Secara Online*

PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi yang pesat telah membuat perubahan sifat pembeli yang pada awalnya melaksanakan berbelanja melalui *offline shop* dan berubah untuk berbelanja melalui internet. Dengan yang terjadi membuat keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja suatu barang. Pada saat berbelanja online kita tidak dapat melihat atau merasakan barang yang kita inginkan secara langsung seperti kita berbelanja di pasar dan biasanya pelanggan hanya melihat gambar atau penjelasan barang oleh pemilik barang, pada *offline shop* pelanggan bisa memegang barang secara fisik (Farki et al., 2016).

Dalam laporan *We Are Social* total pemakai jaringan internet di Indonesia telah memperoleh 212,9 juta pada Januari 2023. Hal tersebut bernilai sekitar 77% dari total penduduk di Indonesia telah memakai internet. Pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dilaksanakan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia terhitung sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trendnya, pemakai internet di Indonesia terus berkembang setiap tahun (Melisa, 2021).

Tiktok Shop merupakan aplikasi berbelanja online yang saat ini banyak di lihat karena sebelum berbelanja anda bisa melihat video informasi dari penjual barang terlebih dahulu, sehingga meminimalisir kerugian tertipu oleh toko online. Tiktok Shop dalam rangka cicilan dapat menggunakan teknik COD atau melalui transfer sehingga dapat memudahkan pembeli (Wardani et al., 2023). Terjadinya banjir bisnis online membuat penelitian tentang customer rating dan customer review menjadi menarik untuk dibahas oleh para ilmuwan. bahwa customer review dan customer rating masih dapat berpengaruh seperti pada penelitian sebelumnya. Hal penting adalah bagaimana kita dapat menunjukkan pada variabel ini tetap bisa memiliki kepercayaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah pemanfaatan asosiasi dalam siklus penciptaan untuk menawarkan jenis bantuan yang memuaskan untuk menghubungkan koneksi yang solid antara

konsumen untuk memperoleh keuntungan dalam menjalankan pekerjaan.

Marketplace

Menurut Dzulqarnain dalam (Melisa, 2021) *marketplace* (tempat pasar) adalah tempat berjumpa dan bertransaksi antara pembeli dan penjual untuk berganti produk dengan uang secara langsung. *E-marketplace* adalah tempat pertemuan bisnis elektronik yang berfungsi yang menyediakan tempat organisasi dapat mengambil bagian dalam bisnis online bisnis-ke-bisnis dan juga kegiatan e-bisnis lainnya.

Ewom (Electronic Word of Mouth)

Proses ini sering kali terjadi dalam percakapan sehari-hari antara individu, keluarga, teman, atau rekan kerja. Saat ini sudah mulai berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth (Ewom)* yakni kita dapat melihat sebuah komentar ataupun ulasan mengenai suatu produk melalui internet seperti web, blog, dan sosial media.

Online Customer Review

Menurut (Arbaini, 2020) Online Customer Review termasuk dari *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, ialah pemberian informasi secara langsung dari mereka yang telah berbelanja produk. *Review* adalah bagian beberapa faktor yang menentukan pilihan pembelian individu. dimensi *Online Customer Review* menurut Matetu et al dalam (Wibisono et al., 2021) sebagai berikut: *e-WOM Quantity, e-WOM Credibility, e-WOM Quality*

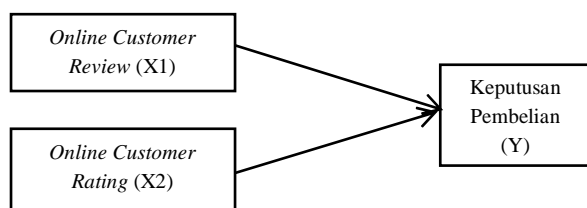
Online Customer Rating

Sesuai (Lackermair et al., 2013) adalah kesimpulan klien yang dikomunikasikan menggunakan bentuk tertentu. bentuk paling terkenal yang dipakai adalah bintang. Apabila bintang tersebut yang diberikan oleh pembeli, maka semakin baik sifat barang tersebut. Kemudian lagi, semakin sedikit bintang yang diberikan, semakin buruk sifat item tersebut. Rating adalah satu lagi jenis penilaian yang ditujukan pada skala tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut (Arista dan Fikriyah, 2022) pengambilan keputusan adalah urusan yang harus diselesaikan dalam kegiatan dinamis pembeli di mana pembeli sepantasnya ingin membeli. Petunjuk yang digunakan dalam memperkirakan pilihan pembelian adalah mengenali masalah, menghapus data, menilai merek pilihan, memilih untuk membeli dan melakukan setelah membeli.

Hubungan Variabel



jalanan diantara variable ini diperkokoh dengan hasil penelitian yang sudah diteliti oleh (Ardianti & AB, 2019) menurutnya adanya review memberikan konsumen untuk mempunyai informasi terhadap produk yang mereka ingin beli. Akibatnya penjual harus memprioritaskan hasil produk yang mereka jual. Karena cacat kecil dapat membuat pelanggan kecewa, yang kemudian dapat mengungkapkan kekecewaan mereka dalam sebuah ulasan. pernyataan ini sama dengan beberapa penelitian yang lainnya diantaranya (Ningsih, 2019).

hasil penelitian oleh (Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021) memperlihatkan ada pengaruh pada keputusan pembelian. Tinggi nya ketenaran pada akun penjual mengartikan prodk tersebut sesuai dan baik.

METODE PENELITIAN

penelitian ini spesialis menggunakan penelitian kuantitatif. Untuk mengetahui pengaruh faktor *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di kota Surabaya digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner pendapat kepada responden. Strategi pemeriksaan dalam penelitian ini adalah pengujian purposive, karena pemeriksaan pada masyarakat dilengkapi dengan pertimbangan-pertimbangan

tertentu. menggunakan rumus Hair et al., (2014) jumlah tes = jumlah penanda yang digandakan 5 sampai 10 karena dalam tinjauan ini ada 25 indikator, jumlah tes yang digunakan adalah jumlah tes = 25 x 5 = 125 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah usia muda di kota Surabaya. Penelitian ini *Software* SPSS V. 22 melalui komputer yang akan digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden	Kategori	TikTok Shop	
		#	%
N = 125			
Jenis Kelamin	Pria	52	42%
	Wanita	73	58%
Usia	> 20	7	6%
	20-29	113	90%
	30-39	3	2%
	40-49	2	2%
Profesi	Karyawan	16	13%
	Pegawai Negeri/TNI/Polri	3	2%
	Pelajar/Mahasiswa	92	74%
	Wirausaha	6	5%
	Yang lain	8	6%
Pendidikan	Ph.D	1	1%
	S1	85	68%
	SMA	39	31%
Pendapatan Bulanan	< 1.000.000	37	30%
	1.000.000-2.000.000	42	34%
	> 2.000.000	46	37%

Sumber : data diolah peneliti tahun 2023

Gambar 1. Profil Responden

Dapat diketahui bahwa pada tabel dibawah responden kebanyakan berjenis kelamin wanita dan usia dari responden rata-rata berusia diatas >20 tahun, kemudian pada profesi responden rata-rata berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 92 orang atau sebesar 74%, pendidikan responden pada penelitian ini kebanyakan lulusan sarjana 1 sebesar 68% atau 85 orang. Pada karakteristik dituliskan pendapatan bulanan, pada pendapatan itulah sehingga para responden membeli dan membelanjakan uangnya pada produk pada Tiktok Shop

Analisis Deskriptif

Tabel 2 X1

indikator	Pernyataan	Mean	N	Ket
X1.1	Jumlah informasi pada produk aplikasi Tiktok Shop	4,18	125	ST

	sangat banyak			
X1.2	Jumlah informasi dari pembeli mengenai produk pada Tiktok Shop sangat memadai	4,06	125	ST
X1.3	Banyak konsumen di Tiktok Shop yang mengulas mengenai produk	4,11	125	ST
X1.4	Tiktok Shop merupakan salah satu aplikasi yang populer	4,47	125	ST
X1.5	Tiktok Shop menampung <i>online review</i> mengenai produk dan jasa yang dapat dipercaya	4,10	125	ST
X1.6	Tiktok Shop menampung <i>online review</i> mengenai ulasan produk dan jasa yang bersifat netral	3,90	125	ST
X1.7	<i>Online Review</i> mengenai produk dan jasa pada Tiktok Shop bersifat <i>up-to-date</i>	4,22	125	ST
X1.8	<i>Online Review</i> mengenai produk dan jasa di Tiktok Shop bermanfaat bagi konsumen untuk bahan pertimbangan	4,38	125	ST
X1.9	<i>Online Review</i> mengenai produk di Tiktok Shop menggambarkan produk dan jasa secara akurat	4,07	125	ST

Pada tabel 2, diketahui bahwa semua indikator termasuk kedalam interval kelas tinggi yaitu sebesar 3,68 – 5 atau dengan semua pernyataan keterangan sangat setuju. Nilai tertinggi didapatkan pada X1.4 dengan pernyataan Tiktok Shop merupakan aplikasi yang populer.

Tabel 3 X2

indikator	Pernyataan	Mean	N	Ket
X2.1	<i>Online Customer Rating</i> di Tiktok Shop memudahkan konsumen untuk memperkecil total pertimbangan produk dan jasa yang ingin dibeli	4,22	125	ST
X2.2	<i>Online Customer Rating</i> di Tiktok Shop membantu konsumen untuk membandingkan produk dan jasa yang bagus dan tidak	4,30	125	ST
X2.3	<i>Online Customer Rating</i> di Tiktok Shop mengiring konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan	4,29	125	ST
X2.4	<i>Online Customer Rating</i> di Tiktok Shop memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian	4,32	125	ST
X2.5	<i>Rating</i> fitur produk dan jasa di Tiktok Shop membantu konsumen untuk mempelajari performa produk dan jasa	4,29	125	ST
X2.6	<i>Rating</i> fitur	4,34	125	ST

	produk dan jasa di Tiktok Shop membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk dan jasa			
--	--	--	--	--

Sumber : data diolah peneliti tahun 2023

Dari data diatas diketahui bahwa semua indikator termasuk kedalam interval kelas tinggi yaitu sebesar 3,68 – 5 atau dengan semua pernyataan keterangan sangat setuju dan nilai tertinggi didapatkan pada indikator X2.6 dengan pernyataan *Online Customer Rating* di Tiktok Shop memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 4 Y1

indikator	Pernyataan	Mean	N	Ket
Y1.1	Saya menyadari bahwa menggunakan produk ialah suatu kebutuhan	4,22	125	ST
Y1.2	Saya menyadari bahwa produk pada Tiktok Shop adalah bagian dari produk yang sekarang dipakai	4,21	125	ST
Y1.3	Saya memperoleh informasi mengenai produk pada Tiktok Shop melalui ulasan konsumen yang telah membeli produk sebelumnya	4,26	125	ST
Y1.4	Saya melacak informasi tentang manfaat produk yang cocok	4,38	125	ST

	dengan keinginan saya sebelum berbelanja			
Y1.5	Saya lebih menginginkan beli produk pada Tiktok Shop dari pada e-commerce lain	4,82	125	ST
Y1.6	Menurut saya produk pada Tiktok Shop memiliki harga yang terjangkau	4,15	125	ST
Y1.7	Keputusan saya dalam membeli produk Tiktok Shop dikarenakan saya yakin dari ulasan konsumen yang telah membeli produk	4,17	125	ST
Y1.8	Saya memutuskan untuk membeli produk pada Tiktok Shop karena telah terjamin aman	4,09	125	ST
Y1.9	Saya senang dan akan kembali membeli produk pada Tiktok Shop	4,17	125	ST
Y1.10	Saya akan merekomendasikan Tiktok Shop kepada orang lain	4,17	125	ST

Sumber : data diolah peneliti tahun 2023

Pada tabel 4 diketahui bahwa semua indikator termasuk kedalam interval kelas tinggi yaitu sebesar 3,68 – 5 atau dengan semua pernyataan keterangan sangat setuju dan nilai tertinggi didapatkan pada indikator Y1.4 dengan pernyataan

Saya melacak informasi tentang manfaat produk yang cocok dengan keinginan saya sebelum berbelanja.

Model Penelitian

Tabel 5
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	coefficens		t
	B	Std error	
(Constant)	4,694	2,405	1,951
OCR	,575	,110	5,247
CR	,597	,159	3,765

Sumber : data diolah peneliti tahun 2023

Dari hasil tabel 1, maka persamaan dari penelitian yang telah dilakukan ialah:

$$Y : 4,694 + 0,575 + 0,597$$

Yang artinya menunjukkan ketika online customer review dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar koefisien regresi yaitu 0,575 dan 0,597.

Uji t

Pada tabel 5 bisa dinyatakan *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) mendapatkan nilai t hitung bersama-sama dengan jumlah 5,247 dan 3,765 yang dilihat nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan t tabel dengan total 1,980. Yang menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian terhadap Tiktok Shop di Kota Surabaya.

Uji F

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan f hitung 120,576 lebih besar dari f tabel = 3,07 dan tingkat signifikasi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Tiktok Shop di Kota Surabaya.

Koefisien Determinasi

Model	F	Sig
Regression	120,576	,000 ^b
Residual		
Total		

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

No	R	Square
1	0,815	0,664

Tingkat peningkatan *online customer review* dan *online customer rating* yang memengaruhi keputusan pembelian adalah 0,664 yang merupakan area kekuatan utama untuk menyiratkan bahwa 66% dedikasi dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating*, dan 34% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif diolah dengan kuesioner yang dibagikan dalam bentuk googleform dan diolah sebanyak 125 responden, yaitu seluruh pembeli aplikasi tiktok shop di kota Surabaya. Dengan hasil sebagai berikut : bahwa hasil online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa responden yang cenderung memilih tiktok shop di bandingkan e commerce lain. Dal hal ini diperkuat oleh (Ardianti & AB, 2019) menurutnya adanya review memberikan konsumen untuk mempunyai informasi terhadap produk yang mereka ingin beli. Pada hasil online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari kuesioner yang telah diberikan selain itu penelitian ini juga diperkuat oleh (Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021)

hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh pada keputusan pembelian. Tinggi nya ketenaran pada akun penjual mengartikan prodk tersebut sesuai dan baik.

Saran

Mengambil sampel yang lebih besar agar informasi yang didapatkan juga bisa lebih akurat. Dalam penelitian ini diharapkan variabel lain juga dapat memengaruhi hal lainnya.

REFERENCES

- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Marketplace Tokopedia* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Ardianti, A., & AB, D. W. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. <http://teknonisme.com>
- Arista, K., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Auliya, Z. F., Khairul Umam, M. R., & Kurnia Prastiwi, S. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Onlinedi Indonesia* (Vol. 8, Issue 1).
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Melisa, P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Lazada Di Kecamatan Rumbiom Jaya*.
- Ningsih, E. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 10(4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wardani, W., Nurhidayah, & Mustapita, A. (2023). *Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop*. 12(1).
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya*. 9(21).



UMKT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
Kalimantan Timur

Kampus 1 : Jl. Ir. H. Juanda, No.15, Samarinda
Kampus 2 : Jl. Pelita, Pesona Mahakam, Samarinda
Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN ARTIKEL PUBLIKASI

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M.
NIDN : 1114099102
Nama : MUHAMMAD RIZALI
NIM : 1911102431423
Fakultas : Ekonomi Bisnis Dan Politik
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa artikel ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kota Surabaya” telah di submit pada Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (E-Mabis) pada tahun 2023

<https://journal.unimal.ac.id/emabis/author/index>

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Mahasiswa





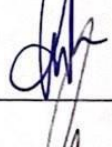
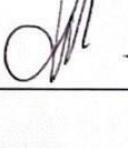
Muhammad Rizali
NIM. 1911102431423





Samarinda, 25 Juli 2023
Pembimbing

Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M.
NIDN. 1114099102

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
KARTU KENDALI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizoli
 NIM : 191110243423
 Program Studi : SI Manajemen
 Bimbingan Mulai : 01/04/23
 Judul Skripsi : Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada Ektok Shop di Kota Tanjung Pagar

No	Tanggal	Permasalahan	Paraf Pembimbing
1.	01/04/23	Latar Belakang.	
2.	02/04/23	Revisi Bab. 1	
3.	03/04/23	Revisi Bab. 2.	
4.	04/04/23	Revisi Bab 3.	
5.	08/04/23	Telaah Sampah.	
6.	30/05/23	Perbaikan Indikator Penelitian.	

7.	01/06/23	Revisi Sampel Kuesioner	
8.	11/6/23	Running Data	
9.	13/6/23	Revisi Bab 4 dan Bab 5	
10.	17/6/23	Perbaikan Tabel Hasil Penelitian.	

Samarinda,2023

Pembimbing,



(.....)

[Home](#)
[About](#)
[User Home](#)
[Search](#)
[Current](#)
[Archives](#)
[Announcements](#)

E-Mabis

p-ISSN: 1412-968X
e-ISSN: 2598-9405

Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis

Available online at <https://journal.umma.ac.id/emabis>

Home > User > Author > Submissions > New Submissions

Step 5. Confirming the Submission

1. STATE 2. UPLOAD SUBMISSION 3. ENTER METADATA 4. UPLOAD SUPPORTING FILES 5. CONFIRMATION

To submit your manuscript to E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis click [Final Submission](#). The submission's present contact will receive an acknowledgment by email and will be able to view the submission's progress through the editorial process by logging in to the journal web site. Thank you for your interest in publishing with E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.

File Summary


ID	ORIGINAL FILE NAME	TYPE	FILE SIZE	DATE UPLOADED
2155	REVISI KAJIAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP REPUTASI PERSEPSI BELAJAR PADA TEKNOLOGI DESKTOP ASIA SING	Submission File	221 KB	07-25
2156	REVISI KAJIAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP REPUTASI PERSEPSI BELAJAR PADA TEKNOLOGI DESKTOP ASIA SING	Supplementary File	221 KB	07-25


[E-Mabis Submissions](#)
[Cancel](#)

E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis
 p-ISSN: 1412-968X, e-ISSN: 2598-9405
 Organized by Faculty of Economics and Business,
 Published by Universitas Muhammadiyah
 Website: <https://journal.umma.ac.id/emabis/>
 E-mail: emabis@umma.ac.id

[Editorial Team](#)
[Peer Reviews](#)
[Focus & Scope](#)
[Author Guidelines](#)
[Publication Ethics](#)
[Open Access Policy](#)
[Peer Review Process](#)
[Online Submission](#)
[Author Fees](#)
[Contact](#)

USER
 You are logged in as [mubhammad_ricell](#)
 • My Journals
 • My Profile
 • Log Out

PAPER TEMPLATE


REFERENCING STYLE


[Home](#)
[About](#)
[User Home](#)
[Search](#)
[Current](#)
[Archives](#)
[Announcements](#)

E-Mabis

p-ISSN: 1412-968X
e-ISSN: 2598-9405

Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis

Available online at <https://journal.umma.ac.id/emabis>

Home > User > Author > Submissions > Active Submissions

Active Submissions


Submission complete. Thank you for your interest in publishing with E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.


- Active Submissions

E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis
 p-ISSN: 1412-968X, e-ISSN: 2598-9405
 Organized by Faculty of Economics and Business,
 Published by Universitas Muhammadiyah
 Website: <https://journal.umma.ac.id/emabis/>
 E-mail: emabis@umma.ac.id

[Editorial Team](#)
[Peer Reviews](#)
[Focus & Scope](#)
[Author Guidelines](#)
[Publication Ethics](#)
[Open Access Policy](#)
[Peer Review Process](#)
[Online Submission](#)
[Author Fees](#)
[Contact](#)

USER
 You are logged in as [mubhammad_ricell](#)
 • My Journals
 • My Profile
 • Log Out

PAPER TEMPLATE


REFERENCING STYLE


E-Mabis is licensed under a Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License.
 (c) Author(s) all rights reserved.