

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

Hesti Nur Haliza¹, Muhammad Anasrulloh²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI

Corresponding Author: hestinurhha130@email.com¹, anasrullohm7@gmail.com²

Article History

Received : 30-06-2023

Revised : 05-07-2023

Accepted : 10-07-2023

Kata Kunci: Keputusan Pembelian *Online*; *Online Customer Rating*; *Online Customer Review*

Keywords: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*; *Online Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 79 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,611 > 1,664$, secara parsial *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,981 > 1,664$, secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $105,554 > 3,117$. Nilai koefisien determinasi sebesar 72,8% memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* dan sisanya 27,2%.

ABSTRACT

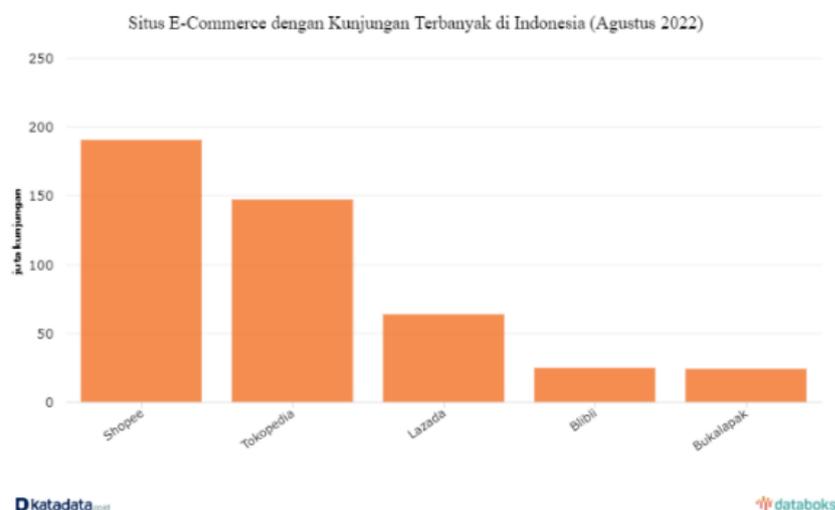
This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on online purchasing decisions through the Shopee marketplace. The method used in this research is a quantitative descriptive approach method. The number of samples in this study amounted to 79 respondents. The results of this study indicate that partially Online Customer Review has a positive and significant effect on Online Purchase Decisions with a value of $t_{count} > t_{table}$, namely $2.611 > 1.664$, partially Online Customer Rating has a positive and significant effect on Online Purchase Decisions with a value of $t_{count} < t_{table}$, namely $8.981 > 1.664$, simultaneously Online Customer Reviews and Online Customer Ratings have a positive and significant effect on Online Purchase Decisions with a value of $F_{count} > F_{table}$, namely $105.554 > 3.117$. The coefficient of determination of 72.8% shows that Online Customer Reviews and Online Customer Ratings influence Online Purchase Decisions and the remaining 27.2%.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi saat ini semakin canggih dan pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) periode 2021-2022, pengguna internet mengalami peningkatan dari periode sebelumnya sebesar 6,78% dengan total 210,03 juta pengguna internet. Fenomena tersebut tentu memberikan dampak terhadap gaya hidup masyarakat. Saat ini, mayoritas masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Internet dapat digunakan untuk melakukan berbagai hal, mulai dari komunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu hingga melakukan transaksi jual beli kapanpun melalui *marketplace*. Terdapat berbagai *marketplace* yang sudah tersedia di Indonesia mulai dari Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan masih banyak lagi.

Banyaknya *marketplace* yang bermunculan, salah satu yang terkenal di Indonesia adalah Shopee, sebuah aplikasi layanan jual dan beli secara *online* yang dapat diunduh melalui App Store maupun Google Play Store. Menurut data Similarweb pada bulan Agustus 2022 Shopee merupakan *marketplace* dengan kunjungan terbanyak mencapai 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Layanan pada aplikasi Shopee sangat beragam, mulai dari produk *fashion*, perlengkapan rumah, produk ibu dan bayi, produk kecantikan dan kesehatan, perlengkapan dapur, elektronik, pembayaran transaksi secara *online*, pesan antar makanan dan masih banyak lagi. Fitur yang ditawarkan pun sangat inovatif yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat berinteraksi dengan baik melalui fitur *live chat*, menyediakan *hashtag*, *social sharing* yang dapat digunakan untuk menjelajahi tren terbaru dan banyak program Shopee yang diberikan kepada penjual maupun pembeli.

Gambar 1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)



<https://www.databoks.katadata.co.id>

Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya membeli secara konvensional, mereka dapat melihat dan merasakan secara langsung fisik produk, kualitas bahan dan pelayanan yang didapatkan. Namun, berbeda dengan pembelian secara *online*, mereka tidak dapat melihat maupun menyentuh produk secara fisik. Selain itu, proses pembayaran juga menjadi kendala karena mayoritas *online shop* mengharuskan untuk membayar terlebih dahulu sebelum produk diantar (Aradatin dkk., 2017). Dalam meminimalisir dampak negatif seperti penipuan, produk yang tidak sesuai harapan maupun pelayanan yang kurang baik, maka konsumen perlu mencari informasi terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan yang tepat akan berdampak terhadap kepuasan konsumen (Anasrulloh et al., 2022). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama pada *marketplace online*. Faktor tersebut antara lain adalah *online customer review* dan *online customer rating* (Auliya dkk., 2017). Sehubungan dengan hal tersebut, aplikasi Shopee sendiri telah menyediakan *review* dan *rating* pada setiap *online shop*. *Online customer review* dan *online customer rating* yang ada di *online shop* sangat berperan penting dalam mempengaruhi dan memberikan informasi bagi calon pelanggan, sehingga akan mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk (Siregar dkk., 2022).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*” menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee berpengaruh signifikan, rendah dan positif. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel *online customer review* dan *online customer rating* masing-masing 16,1% dan 6,9%. Sementara hasil penelitian dari (O. M. Putri & Wijaksana, 2021) yang berjudul “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee*”. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,327 atau 32,7%.

Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Adapun kontribusi dari penelitian ini yakni memperbanyak kajian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *Marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka terdapat kesenjangan hasil penelitian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yakni *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2). Sedangkan keputusan pembelian *online* (Y) sebagai variabel terikat. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS for Windows 21.0 Version*. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini ialah angket/kuesioner dengan cara membagikan beberapa pernyataan kepada responden. Uji coba instrument penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Bhinneka PGRI dengan sampel penelitian yang berjumlah 79 mahasiswa.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *non probability sampling* yang selanjutnya menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas), Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bhinneka PGRI pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Ajaran 2023/2024 Semester 2, 4, 6 dan 8 dengan sampel penelitian yang berjumlah 79 mahasiswa. Penelitian ini menyajikan hasil data dengan menggunakan angket yang disebarakan secara *online* kepada responden dengan menggunakan bantuan *Google Form*.

Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Data penelitian pada variabel keputusan pembelian *online* di Universitas Bhinneka PGRI diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut diukur dengan menggunakan 4 indikator yang dijabarkan menjadi 10 pernyataan dengan masing-masing pernyataan berisi 5 pilihan jawaban, sehingga didapatkan skor terendah 18 dan skor tertinggi 50. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian *online* memiliki kategori sangat tinggi frekuensi sebanyak 28 responden dengan presentase sebesar 5%, kategori tinggi frekuensi sebanyak 44 responden dengan presentase sebesar 56%, kategori sedang frekuensi 7 responden dengan presentase 9%, kategori rendah frekuensi 0 responden dengan presentase 0% dan kategori sangat rendah frekuensi 0 dengan presentase 0%.

Online Customer Review (X_1)

Data penelitian pada variabel *online customer review* di Universitas Bhinneka PGRI diperoleh dari hasil penyebaran angket. Angket tersebut diukur dengan menggunakan 4

indikator yang dijabarkan menjadi 10 pernyataan dengan masing-masing pernyataan berisi 5 pilihan jawaban, sehingga didapatkan skor terendah 18 dan skor tertinggi 50. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki kategori sangat tinggi frekuensi sebanyak 15 responden dengan presentase sebesar 19%, kategori tinggi frekuensi sebanyak 59 responden dengan presentase sebesar 75%, kategori sedang frekuensi 5 responden dengan presentase 6%, kategori rendah frekuensi 0 responden dengan presentase 0% dan kategori sangat rendah frekuensi 0 dengan presentase 0%.

Online Customer Rating (X_2)

Data penelitian pada variabel *online customer rating* di Universitas Bhinneka PGRI diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dijabarkan menjadi 10 pernyataan dengan masing-masing pernyataan berisi 5 pilihan jawaban, sehingga didapatkan skor terendah 18 dan skor tertinggi 50. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa variabel *online customer rating* memiliki kategori sangat tinggi frekuensi sebanyak 27 responden dengan presentase sebesar 34%, kategori tinggi frekuensi sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 61%, kategori sedang frekuensi 4 responden dengan presentase 5%, kategori rendah frekuensi 0 responden dengan presentase 0% dan kategori sangat rendah frekuensi 0 dengan presentase 0%.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji normalitas data peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,284 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,284 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini memiliki maksud untuk memeriksa apakah data telah sesuai dengan garis linier, dengan kata lain apakah hubungan antar variabel mengikuti arah garis lurus atau tidak) (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji linieritas *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) menunjukkan bahwa nilai *Linierity* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terhadap hubungan yang linier antara *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

Selanjutnya adalah hasil uji linieritas antara *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) menunjukkan bahwa nilai *Linierity* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terhadap hubungan yang linier antara *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki maksud untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebasnya (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel bebas sebesar 0,561 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,1 ($0,561 > 0,1$). Sementara itu, untuk nilai *VIF* masing-masing variabel bebas adalah sebesar 1,781 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 10 ($1,781 < 10$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memiliki maksud untuk memeriksa apakah pada satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians antara residual (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik berdistribusi secara acak dan menyebar melewati angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.898	2.915		.308	.759		
¹ Online Customer Review	.247	.094	.206	2.611	.011	.561	1.781
Online Customer Rating	.730	.081	.707	8.981	.000	.561	1.781

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,898 - 0,247X_1 + 0,730X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. (a) nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) adalah 0, maka besarnya variabel keputusan pembelian *online* (Y) adalah 0,898.
- b. (b_1) menunjukkan setiap penambahan satu satuan dari variabel *online customer review* akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian *online* sebesar 0,247, begitu pula sebaliknya apabila *online customer review* mengalami penurunan keputusan pembelian *online* sebesar 0,247.
- c. (b_2) menunjukkan setiap penambahan satu satuan dari variabel *online customer rating* akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian *online* sebesar 0,730, begitu pula sebaliknya apabila *online customer rating* mengalami penurunan keputusan pembelian *online* sebesar 0,730.

Uji t

Uji t dalam penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) dan pengaruh *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Maka berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $(2,611) > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.

Sedangkan untuk *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) memiliki nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,981 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima.

Uji F

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1425.999	2	713.000	105.554	.000 ^b
1 Residual	513.368	76	6.755		
Total	1939.367	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

Uji F dalam penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Berdasarkan hasil uji F pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $105,554 > 3,117$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.728	2.599

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

Koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas yakni *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian *online* (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,728 atau sebesar 72,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 72,8% perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel X_1 dan variabel X_2 . Sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X_1 dan variabel X_2 .

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee

Berdasarkan perhitungan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X_1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,611 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Secara parsial terdapat pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 26,1%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Wijaksana, 2021) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Produk Wardah Melalui *Marketplace* Shopee” yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Hal tersebut dapat dibuktikan pada uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,143 > 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 31,4%.

Maka dalam hal ini sesuai dengan teori bahwa *online customer review* adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang yang menunjukkan bahwa seseorang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019).

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee

Berdasarkan perhitungan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* (X_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,981 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial terdapat pengaruh variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 89,8%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syarifah & Mastriani, 2022) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* Shopee” yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan pada uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,097 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 60,9%.

Maka dalam hal ini sesuai dengan teori (Syarifah & Mastriani, 2022) yang menyatakan bahwa *online customer rating* dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seseorang pengunjung toko, karena pada dasarnya *online customer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi *online customer rating* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $105,554 > 3,117$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti, n.d.) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee” yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $12,431 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$.

Maka dalam hal ini sesuai dengan teori bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama pada *marketplace online*. Faktor tersebut antara lain adalah *online customer review* dan *online customer rating* (Auliya dkk., 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Terdapat pengaruh secara parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,611 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh secara parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,981 > 1,664$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $105,554 > 3,117$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Pada koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai determinan pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,728 atau sebesar 72,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 72,8% perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel X1 dan variabel X2. Sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X1 dan variabel X2.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan syukur kepada Tuhan atas rahmad dan karunianya, sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih kepada bapak Muhammad Anasrulloh S.Pd., M.M yang membimbing saya selama ini dalam menyusun penelitian ini, serta kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan mendukung saya selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasrulloh, M., Sri W. H, M. A., & Nurhana, F. (2022). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 7–15. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.859>
- Aradatin, S. A. Al, Muslim, B., & Meilina, R. (2017). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.

- Ardianti, A. N. A. dan W. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Market Place Shopee*. <http://teknonisme.com>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, VIII(2), 1–8.
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *EProceedings ...*, 8(5), 6394–6403.
- Siregar, A., Hasibuan, M. I., Amin, M., & Harahap, J. M. (2022). *PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS AL-WASHLIYAH*. 5, 335–341. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699>
- Syarifah, T., & Mastriani, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.2.