

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Tiara Salsabila Kotiandagho^{1*}

Muharto²

Aisya Mutiarasari³

Universitas Dumoga Kotamobagu^{1,2,3}

*tiaras.kotiandagho@gmail.com

Abstract Perkembangan teknologi saat ini mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Masyarakat banyak melakukan aktivitas jual beli secara online melalui marketplace. Shopee adalah marketplace yang banyak diminati oleh masyarakat. Proses berbelanja online didukung oleh fitur yang disediakan oleh pihak marketplace, yaitu online customer review dan online customer rating. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Penelitian dilakukan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Sampel yang digunakan adalah 50 responden dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung > t tabel ($13,320 > 1,67866$) dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung > t tabel ($5,940 > 1,67866$) dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai F hitung > F tabel ($147,896 > 3,20$) dengan nilai sig ($0,001 < 0,05$).

Kata Kunci : Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

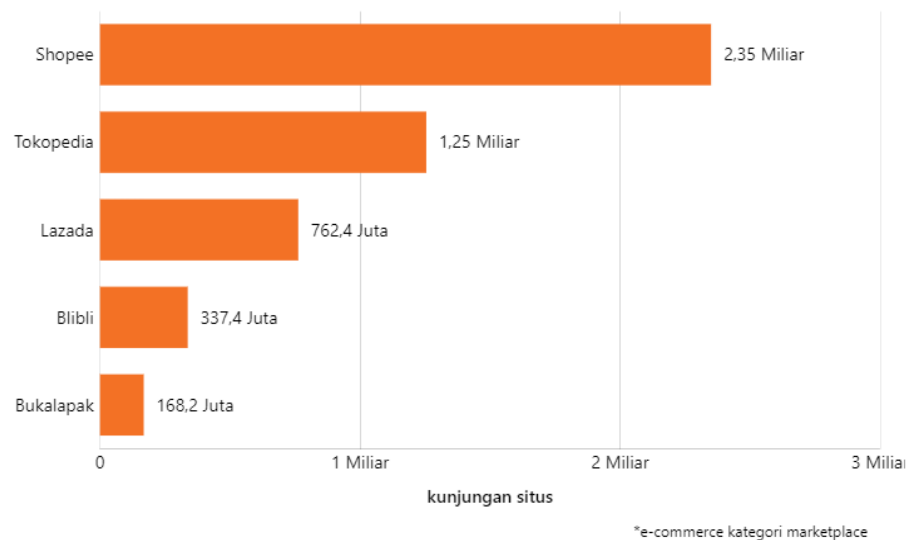
PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat mempengaruhi perubahan kebiasaan pada masyarakat khususnya dalam transaksi jual beli. Transaksi jual beli di masyarakat pada awalnya dilakukan secara tatap muka, dimana pembeli dan penjual bertemu secara langsung. Seiring berkembangnya teknologi, situasi ini telah berubah. Transaksi jual beli tidak lagi mengharuskan pembeli dan penjual bertemu langsung, melainkan bisa dilakukan secara online (Kusuma, 2023)

Banyak perusahaan saat ini yang bergerak dalam bidang marketplace. Marketplace adalah sebuah media pemasaran produk secara online, yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Alasan pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja offline ke online ini juga adalah pada kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace. Saat ini, transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah atau berpergian jauh. Cukup dengan smartphone dan koneksi internet siapa saja sudah dapat memesan barang dan melakukan pembayaran, kemudian mendapatkan barang sesuai dengan yang dibutuhkan. Perubahan tersebut, menunjukkan adanya minat masyarakat terhadap beberapa marketplace yang ada. Salah satu marketplace yang digunakan kalangan masyarakat adalah Shopee (Cahyono & Wibawani, 2022)

Shopee merupakan salah satu marketplace yang sedang berkembang di Indonesia, Shopee memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan meramaikan segmen mobile marketplace. Melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli menggunakan perangkat smartphone. Shopee menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari produk fashion, produk elektronik, sampai dengan kebutuhan sehari-hari, ini membuat Shopee semakin menjadi marketplace yang mempunyai pengunjung terbanyak di Indonesia (Aradatin et al., 2021)

Gambar 1.
E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia



Sumber : Databoks (2024)

Berdasarkan data Similar Web, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama bulan Januari - Desember pada tahun 2023, secara keseluruhan Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Selain menang dari segi jumlah kunjungan, Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari - Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (Adi Ahdiat, 2024). Konsumen biasanya mencari informasi mengenai suatu produk sebelum membeli untuk meminimalisir dampak negatifnya karena konsumen tidak melihat atau merasakan produk secara langsung. Berdasarkan masalah-masalah tersebut, Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang secara online untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu dengan menampilkan online customer review dan online customer rating. Fitur tersebut merupakan salah satu strategi yang dibuat dan tersedia di aplikasi marketplace salah satunya pada Shopee. Sehingga dalam membuat keputusan pembelian faktor yang mempengaruhi adalah online customer review dan online customer rating (Noviani & Siswanto., 2022)

Online customer review merupakan ulasan terhadap produk yang diberikan konsumen dengan menilai produk dari berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan calon pembeli untuk mencari dan menentukan kualitas produk yang mereka inginkan berdasarkan review dan pengalaman pelanggan yang telah membeli produk tersebut dari toko online. Ulasan online memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memberikan opini positif atau negatif tentang pengalaman berbelanjanya, seperti pelayanan toko, respon penjual terhadap pembeli, kualitas produk, dan harga jual. Sampai saat ini masih banyak ditemukan hasil ulasan negatif terhadap suatu barang atau jasa, tentunya ini menjadi suatu penilaian yang kurang baik bagi toko online. Ulasan dari pelanggan lain dapat dijadikan standar

ukuran bagi siapapun yang hendak membeli, dalam hal ini review atau ulasan yang bagus dan buruk mempengaruhi keputusan pembelian (Mo et al., 2015)

Masyarakat Kelurahan Mongkonai Barat pun tak luput dari pengaruh ini. Kini, masyarakat memiliki akses mudah untuk berbelanja online melalui berbagai platform e-commerce, salah satunya Shopee. Belanja online menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan masyarakat lebih memilih berbelanja online dikarenakan akses yang mudah dan beragam pilihan produk, harga yang lebih murah, kemudahan dalam proses transaksi dan pengiriman yang praktis dimana produk yang dibeli dapat diantarkan langsung ke rumah pembeli, sehingga menghemat waktu dan tenaga

Melihat dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui secara mendalam tentang pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rizky, Kurniati & Hardati., 2023) menunjukkan bahwa baik online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priangga & Munawar., 2021) dimana online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis tentang “pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee”

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Marketplace Shopee

Electronic marketplace (e-marketplace) merupakan suatu pasar online dimana pasar tersebut menjadi media penjual dan pembeli dapat bertemu untuk bertransaksi. Dalam marketplace, konsumen dan pelaku usaha melakukan proses transaksi dengan melakukan pertukaran barang dan juga jasa untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu yang membedakan marketplace dengan model bisnis online lainnya adalah marketplace terdiri dari banyak penjual serta terdapat banyak toko online yang menjual produknya di dalam pasar online tersebut (Husnurrosyidah, 2019)

Marketplace Shopee merupakan anak perusahaan SEA Group yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura dan dipimpin oleh Chris Feng. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee tidak hanya ada di Indonesia saja, namun memiliki jangkauan yang luas di beberapa negara seperti Malaysia, Vietnam, Thailand, Taiwan, Filipina, China bahkan sampai ke Brazil (Istiqomah & Marlina, 2020)

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan review (ulasan) membantu calon pembeli dalam memberikan informasi terkait dengan pengalaman dari pelanggan lain yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu dan merupakan salah satu faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian. Pada hasil penelitian penelitian (Sukirman,

Kumalasari & Hendrik., 2023) menunjukan bahwa variabel online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

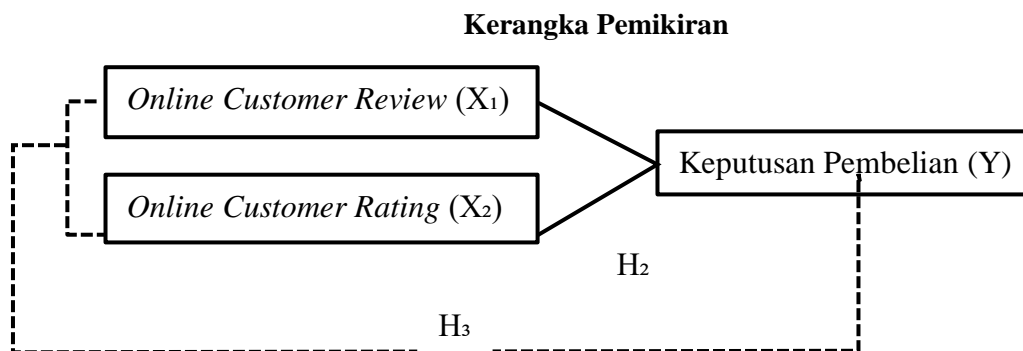
Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating umumnya, merupakan salah satu metode untuk membagikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. Sebelum melakukan pembelian secara online, biasanya pembeli akan mengamati penilaian dari sumber yang ada. Informasi mengenai barang didapat melalui pemberian rating oleh pelanggan yang berpengalaman dalam membeli produk yang serupa, ini kemudian membuat konsumen lain memutuskan pembelian. Hasil penelitian dari (Hindun, Sangadji & Nurhayati., 2023) menyimpulkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka konseptual merupakan gambaran tentang pengaruh online customer review (X_1) dan online customer rating (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disusun sebuah model konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.



Sumber : Gambar Diolah (2024)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Jenis penelitian asosiatif sendiri merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Tujuan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel online customer review (X_1) dan variabel online customer rating (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel bebas (independen) pada penelitian ini yaitu: online customer review (X_1) dan online customer rating (X_2)

- 2) Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat berubahannya atau timbulnya variabel independen/bebas. Variabel terikat (dependen) pada penelitian ini yaitu: Keputusan pembelian (Y)

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau wakil dari populasi yang akan diteliti. sampel diambil menggunakan teknik tertentu dimana sampel harus dapat menggambarkan kondisi dari populasi, artinya kesimpulan dari hasil penelitian sampel harus merupakan bagian dari kesimpulan atas populasi tersebut (Sugyono, 2017)

Penentuan jumlah sampel adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian, sampel dalam penelitian ditentukan dengan menghitung ukuran sampel menggunakan teknik slovin (Sugyono, 2017). Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel atau jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) digunakan, dalam rumus Slovin rentang sampel yang dapat diambil adalah diantara 10 – 20%.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.808 jiwa dengan presentase toleransi kesalahan yang digunakan adalah 15% (0,15) dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2.808}{1 + 2.808(0,15)^2}$$

$$n = \frac{2.808}{64,18}$$

$n = 43,75$; disesuaikan menjadi 50 responden

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun pertimbangan kategori atau kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah:

- 1) Masyarakat yang menggunakan shopee dan pernah melakukan pembelian secara online pada marketplace Shopee.
- 2) Masyarakat dengan usia diatas 16 tahun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan analisis statistic menggunakan SPSS versi 29.0, uji statistik yang digunakan yaitu metode Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig > 0.05, maka data penelitian dinyatakan normal.
- 2) Jika nilai sig < 0.05, maka data penelitian dinyatakan tidak normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

Tabel 1.
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,76128308 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,084 |
| | Positive | ,067 |
| | Negative | -,084 |
| Test Statistic | | ,084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | ,200 ^d |

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)

Dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.9 maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas memiliki nilai signifikansi 0,200. Dimana $0,200 > 0,05$, hal ini membuktikan bahwa data dari semua variabel memiliki distribusi normal.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -,622 | 1,050 | | -,592 | ,557 | | |
| | online customer review | ,939 | ,071 | ,761 | 13,320 | <,001 | ,894 | 1,119 |
| | online customer rating | ,422 | ,071 | ,339 | 5,940 | <,001 | ,894 | 1,119 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 29.0. Uji ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser dan kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,464 | ,601 | | 2,435 | ,019 |
| | online customer review | ,000 | ,040 | -,001 | -,008 | ,994 |
| | online customer rating | -,068 | ,041 | -,249 | -1,667 | ,102 |
| a. Dependent Variable: keputusan_pembelian | | | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig > 0,05, dimana variabel online customer review mempunyai sig 0,994 > 0,05 dan variabel online customer rating mempunyai sig 0,102 > 0,05. Hal ini berarti tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi dampak simultan dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Teknik ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel disiplin kerja dan motivasi kerja mempengaruhi kinerja karyawan. Hasil analisis ini disajikan melalui aplikasi SPSS.

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,622 | 1,050 | | -,592 | ,557 |
| | online customer review | ,939 | ,071 | ,761 | 13,320 | <,001 |
| | online customer rating | ,422 | ,071 | ,339 | 5,940 | <,001 |
| a. Dependent Variable: keputusan pembelian | | | | | | |

Dengan menggunakan model persamaan pada Tabel 4.12 yang diperoleh hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = - 0,622 + 0,939 X_1 + 0,422 X_2 + e$$

Berdasarkan pada Tabel 4.12 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien online customer review sebesar 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel online customer review (X_1) meningkat 1% maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,939%. Artinya apabila online customer review yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian online.

- 2) Nilai koefisien online customer rating sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel online customer rating (X_2) meningkat 1% maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,422%. Artinya apabila online customer rating yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian online.

Digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dalam uji t dan menggunakan perbandingan antara t tabel dengan t hitung. t tabel adalah hasil yang diperoleh dengan rumus $df1 = n - k - 1 = 46$ ($50 - 3 - 1 = 46$) sehingga diketahui nilai t tabel adalah 1,67866. Kemudian untuk hasil dari pengolahan data SPSS dengan kriteria yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independent terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, atau nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independent terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :

Tabel 5.
Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,622 | 1,050 | | -,592 | ,557 |
| | online customer review | ,939 | ,071 | ,761 | 13,320 | <,001 |
| | online customer rating | ,422 | ,071 | ,339 | 5,940 | <,001 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh online customer reviews terhadap keputusan pembelian
t tabel pada online customer review adalah 1,67866 dan t hitung sebesar 13,320, sehingga perbandingan t hitung dengan t tabel menunjukan hasil $13,320 > 1,67866$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu variabel online customer reviews (X_1) secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
- 2) Pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian
t tabel pada online customer rating adalah 1,67866 dan t hitung sebesar 5,940, sehingga perbandingan t hitung dengan t tabel menunjukan hasil $5,940 > 1,67866$, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu variabel online customer rating (X_2) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Uji F-Statistik

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat kinerja pegawai (Y) dipengaruhi oleh dua variabel bebas: disiplin (X_1) dan motivasi kerja (X_2).

Tabel 6.
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 178,722 | 2 | 89,361 | 147,896 | <,001 ^b |
| | Residual | 28,398 | 47 | ,604 | | |
| | Total | 207,120 | 49 | | | |
| a. Dependent Variable: keputusan pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), online customer rating, online customer review | | | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)

Pada Tabel 4.14 diatas nilai F hitung adalah $147,896 > F \text{ tabel } 3,20$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa online customer review dan online customer rating secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 13,320 dan t tabel sebesar 1,67866. Artinya bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hal ini berarti apabila online customer review yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.

Online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan ulasan membantu konsumen untuk memberikan pendapat dan untuk melihat pendapat dari pembeli lain sehingga review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Sukirman, Kumalasari & Hendrik, 2023) dan hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) dimana online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,940 dan t tabel sebesar 1,67866. Dengan artian bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hal ini menandakan bahwa apabila online customer rating yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.

Online customer rating memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan rating merupakan opini pelanggan atau konsumen yang telah membeli dalam skala tertentu dan juga tipe lain dari pendapat yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk dan menjadi salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Hindun, Sungadji & Nurhayati, 2023) dan hasil penelitian (Aradatin et al., 2021) dimana online customer rating berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Online customer review dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 147,896 dan F tabel sebesar 3,20. Artinya bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila online customer review dan online customer rating yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee maka kesimpulannya adalah:

1. Online customer review secara individu atau parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee
2. Online customer rating secara individu atau parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee
3. Online customer review dan online customer rating secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 757-767).
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867). 020.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK), 12(5), 1491-1497.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 6(2).

- Muharto, Aisya Mutiarasari, Puspauzia Midu. (2022). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Kotamobagu Dengan Moderasi Riba. Vol. 8 No. 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6157>
- Mutiarasari, Aisya. dll. (2023). Analisis Pandangan Guru SMK LPMD Adow Terhadap Perbankan Syariah. Vol. 2 No. 01. Aksara Kawanua: Jurnal Ilmiah Multidisiplin. <https://jurnal.aksarakawanua.com/index.php/jakm/article/download/39/21>
- Mutiarasari, Aisya, Erna Manoppo. (2024). Analysis of Tourism Development Strategy in Increasing IncomeFood Tourisimat Pinagut Beach, North Bolaang Mongondow, Vol, 5 No, 6, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.3000>
- Mutiarasari, Aisya, Erna Manoppo. (2024). Analisis optimalisasi penjualan dengan pendekatan SWOT pada UMKM Rumah Kue Arafah Kotamobagu. Vol 8 No 4: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan.<http://10.24912/jmbk.v8i4.29305>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. Jurnal Inovasi Manejemen Dan Bisnis (JIMB), 1(1), 17-28.
- Rizal, Achmad. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta : Cv Budi Utama
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Jurnal Sositoteknologi, 15(2), 291-297.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4(1), 152-159.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks (studi Pada Penonton Youtube Freeman Masks Collection Review Akun Suhay Salim). eProceedings of Management, 6(2).