



Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*

Patricia Regi Oktora Rogi^{1*}, Nur Edi Cahyono², Adi Sucipto³

¹⁻³STIE Rajawali, Indonesia

Alamat: Jl. Gajah Mada No.KM. 7, Dukuh, Dukuhrejo, Kec. Bayan, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54224

Abstract. This study aims to determine partially that there is a positive and significant influence between online customer ratings on purchasing decisions, to determine partially that there is a positive and significant effect between online customer reviews on purchasing decisions and to determine a simultaneous positive and significant effect between online customer rating and online customer review of purchasing decisions on the Shopee marketplace. This study uses data analysis methods, namely multiple linear regression, coefficient of determination, t test and f test. The results of the calculation are $y = 0.660 + 0.300 X_1 + 0.830 X_2 + e$ meaning that if the online customer rating and online customer review are 0, then the purchase decision is 0.660. The Adjusted R Square coefficient of determination is 0.478 indicating that the purchase decision is 47, 8% is influenced by online customer ratings and online customer reviews and the remaining 52.2% is influenced by other factors not examined, namely promotion, service and price. The t test has a significant value of $0.012 < 0.05$ and tcount is greater than ttable ($2.544 > 1.657$) then H1, namely that partially there is a positive and significant influence between online customer ratings on purchasing decisions at the Shopee marketplace is accepted and Ho is rejected. The online customer review variable has a significant value of $0.000 < 0.05$ and tcount is greater than ttable ($6.992 > 1.657$) then H2, namely partially there is a positive and significant influence between online customer reviews on purchasing decisions at the Shopee marketplace is accepted and Ho is rejected. The F test obtained Fcount is greater than Ftable ($59.501 > 3.07$) the significance level is $0.000 < 0.05$, then H3, namely simultaneously there is a positive and significant influence between online customer ratings and online customer reviews on purchasing decisions at the Shopee marketplace are accepted and Ho is rejected.

Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan antara *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil dari perhitungan diperoleh $y = 0.660 + 0.300 X_1 + 0.830 X_2 + e$ artinya, jika *online customer rating* dan *online customer review* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 0,660. Hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,478 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 47,8 % di pengaruhi oleh *online customer rating* dan *online customer review* dan sisanya 52,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti yaitu promosi, pelayanan dan harga. Uji t nilai signifikan $0.012 < 0.05$ dan thitung lebih besar dari ttabel ($2,544 > 1,657$) maka H1 yaitu secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* diterima dan Ho ditolak. Variabel *online customer review* nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan thitung lebih besar dari ttabel ($6,992 > 1,657$) maka H2 yaitu secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* diterima dan Ho ditolak. Uji F diperoleh Fhitung lebih besar dari Ftabel ($59,501 > 3,07$) tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H3 yaitu secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* diterima dan Ho ditolak.

Kata kunci: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Pada Era revolusi industry 4.0 banyak membutuhkan kompetensi tinggi dan dibutuhkan transformasi perkembangan teknologi dan informasi, di Indonesia yang sekarang ini mengarah pada pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet ini dibuktikan perubahan yang terjadi semakin nyata disaat kondisi dunia yang dilanda pandemi covid-19 yang mengharuskan melakukan aktifitas dirumah melalui fasilitas *online* seperti bekerja dari rumah, sekolah, berjualan ata berbelanja menggunakan fasilitas *e-commerce*.

Pandemi covid-19 yang terjadi membuat teknologi dan komunikasi memiliki peranan penting dalam penggunaan internet untuk aktivitas berbisnis. Menurut (McLeod, 2018) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan untuk melaksanakan proses bisnis dengan menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Dalam menjalankan aktivitas *e-commerce* pebisnis dapat memesan barang dan jasa melalui proses transaksi yang bisa dilakukan antar pembisnis lainya.

Berkembangnya internet membuat Indonesia sebagai pengguna *E-commerce* tertinggi di dunia dengan Persentase 88,1 % Perkembangan *E-commerce* yang tinggi menyebabkan bermunculnya bebagai macam *E-commerce*. Berdasarkan top *rangking E-commerce* kuartal I Tahun 2017 – kuartak ke II 2019 di *playstore* Shopee menduduki posisi pertama sebagai top *e-commerce* yang ditetapkan oleh *playstore*. Shopee menduduki nomer satu dengan jumlah pengunjung 129,3 juta dan menjadi *marketplace* yang paling banyak diminati dan diingat (*top mind*). Shopee merupakan *marketplace* yang memiliki banyak berbagai macam toko *online* dengan menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas (merek) yang sangat bervariasi. para pemilik toko akan menawarkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Promosi akan menjadikan suatu bisnis mudah dikenali dan memiliki keunggulan yang kompetitif dari pesaing, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk perusahaan tersebut dan membujuk konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli untuk meminimalisir dampak negatif produk yang diterima cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat *rating* pada suatu toko karena penelitian dari (Ardianti & Widiartanto, 2019) menemukan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?
2. Apakah secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?
3. Apakah secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan ,maka hipotesis yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis 1 :Secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan yang antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- Hipotesis 2 :Secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- Hipotesis 3 :Secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut (Buchari Alma,2016) mengemukakan bahwa”keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process”.

Indikator keputusan pembelian menurut (Frans Abdi, 2015) ada lima yaitu:

- a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*).
- b. Tahap ketertarikan (*Interest*)
- c. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)
- d. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)
- e. Tahapan *Satisfaction*

Online Customer Rating

Menurut (Lackermair, 2013) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat popular untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik”.

Indikator *online customer rating* sebagai berikut menurut (Auliya, 2017) adalah :

- a. Jumlah *Rating*.
- b. Penilaian Kualitas produk ***Online Customer Review***

Online Customer Reviews (OCRS) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Filieri, 2004).

Indikator dari *online customer review* menurut Miguens et al (2008) dan Vermeuleun & Seegers (2008)yaitu:

- a. Kesadaran Atau *Awareness*
- b. Frekuensi atau *Frequency*
- c. Perbandingan atau *Comparison*
- d. Pengaruh atau *effect*

3. METODE PENELITIAN

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi

Berganda Regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua variabel predictor atau lebih terhadap suatu variabel kriteria atau untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional antara 2 variabel bebas (x) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (y). Menurut Sugiyono (2008:277) formulasi persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Intensitas pembelian konsumen A = Bilangan konstan

b_1 – b_2 = Koefisien Regresi

X = Pengaruh *online customer rating*

X2 = Pengaruh *online customer review* E = Error

2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independen* menjelaskan variabel *dependen* (Nugroho, 2005 : 50).

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{SST}{SST + SSE} \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Korelasi

3. Uji t

Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual uji menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan ttabel dan thitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan ttabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf nyata 0,05. Menurut (Sugiyono, 2017), untuk menghitung uji t digunakan rumus :

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\sqrt{1 - R^2}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

t = nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) = n-k-1

n = jumlah sampel

Kriteria Pengujian

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P Value (sig) < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P Value (sig) > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak (tidak berpengaruh).

Uji F

Uji f (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel *independen* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian*

(ANOVA). Pengujian Anova atau uji F bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat tingkat signifikan atau dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel . Terhadap rumusan hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, yaitu tentang diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Untuk melakukan pengujian digunakan statistik uji-F dengan taraf signifikan sebesar 5%. Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2014) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$\text{F} = R^2/k$$

$$(1-R^2)(n-k-1)$$

Keterangan:

R² = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas N = Ukuran sampel

F = Fhitung yang selanjutnya

dibandingkan dengan Ftabel (n-k-1) = Derajat kebebasan

Kriteria Pengujian:

- a. H₀ : b₁ = b₂ = 0, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- b. H₁: b₁ = b₂ ≠ 0, terdapat pengaruh pengaruh secara simultan antara variabel *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- c. Menentukan tingkat signifikan,yaitu 5% atau 0,05
- d. Derajat bebas (db) = n – k -1, d. Untuk mengetahui daerah Ftabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Pengujian dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan ketentuan yaitu:

- a. Jika Fhitung > Ftabel pada $\alpha = 5\%$ atau P Value (sig) < α maka H₀ ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b. Jika Fhitung < Ftabel pada $\alpha = 5\%$ atau P Value (sig) > α maka H₀ diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Gambaran Umum Variabel Peneliti
 - a. Variabel *Online Customer Rating*
2. Jumlah *rating* yang tinggi menggambarkan peringkat penjual yang baik.
3. *Rating* membantu dalam mengetahui layanan yang diberikan penjual.
4. *Rating* menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang kualitas produk.
5. *Rating* menjadi tolok ukur penilaian konsumen terhadap kualitas produk.

Variabel *Online Customer Review*

1. Fitur ulasan Produk (*review*) saya pergunakan untuk mengetahui informasi dalam proses seleksi produk.
2. Saya sering membaca ulasan produk (*review*) ketika mencari informasi produk yang ada di aplikasi Shopee.
3. Saya selalu membaca dan membandingkan ulasan produk (*review*) pada produk yang sama dan sejenis di aplikasi Shopee.
4. Saya tertarik membeli suatu produk setelah membaca ulasan produk (*review*) di aplikasi Shopee.

Variabel Keputusan Pembelian

1. Saya membeli produk di Shopee karena banyaknya
2. Regresi Linier Berganda promosi dan iklan yang ditawarkan Shopee.
3. Saya tertarik membeli produk di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
4. Saya berminat membeli produk di Shopee karena melihat informasi *rating* dan *review* yang positif dari konsumen sebelumnya.
5. Saya berminat membeli produk di Shopee karena melihat informasi *rating* dan *review* yang positif dari konsumen sebelumnya.
6. Saya membeli ulang produk pada marketplace Shopee karena pelayanan informasi yang diberikan lengkap dan memuaskan.

Tabel 1 .Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.660	1.922			.344	.732
	Online Customer Rating	.300	.118		.203	2.544	.012
	Online Customer Review	.830	.119		.557	6.992	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1 dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$y = 0,660 + 0,300 X_1 + 0,830 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) 0,660. Artinya, jika *online customer rating* dan *online customer review* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 0,660.
2. Nilai koefisien regresi variabel *online customer rating* (b1) bernilai positif 0,300. Hal ini menunjukkan *online customer rating*
3. Koefisien Determinasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap *online customer rating* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pembelian akan meningkat sebesar 0,300.
4. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (b2) bernilai positif 0,830. Hal ini menunjukkan *online customer review* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian artinya bahwa setiap *online customer review* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,830.

Tabel 2.Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.478	2.45258
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Online Customer Rating				

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa :

1. Nilai R sebesar 0,697 menunjukkan hubungan antara karakteristik *online customer rating* (X1) dan karakteristik *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 69,7%. Hal ini berarti bahwa karakteristik *online customer rating* (X1) dan karakteristik *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* (R2) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa karakteristik *online customer rating* 4. Uji T (X1) dan karakteristik *online customer review* (X2) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 47,8 %. Sedangkan sisanya 52,2 %(100%-47,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini fator-faktor lain yaitu promosi,pelayanan dan harga.

Tabel 3.Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.660	1.922		.344	.732
	Online Customer Rating	.300	.118	.203	2.544	.012
	Online Customer Review	.830	.119	.557	6.992	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan *online customer rating* (X1) $0,012 < 0,05$ dan nilai ttabel = (a ; n-k-1), ttabel = $(0,05;129-2-1) = 126$ jadi nilai ttabel nya adalah 1,65704 Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,544 > 1,657$), Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee,maka H0 yang menyatakan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ditolak dan H1 yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee diterima.

2. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan harga (X_2) $0,000 < 0,05$ dan nilai ttabel = (a ; n-k-1), ttabel = $(0,05; 129 - 2 - 1) = 126$ jadi nilai ttabel nya adalah 1,65704 Berarti nilai thitung lebih 5. Uji F besar ttabel ($6,992 > 1,657$), Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, maka H0 yang menyatakan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ditolak dan H2 yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee diterima.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	715.811	2	357.905	59.501	.000 ^b
	757.910	126	6.015		
	1473.721	128			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Online Customer Rating					

Pada Tabel 4 dapat dilihat Fhitung adalah 59,501 dengan nilai Ftabel adalah 3,07 sehingga Fhitung > Ftabel ($59,501 > 3,07$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *markeplace* Shopee,maka bahwa H0 yang menyatakan secara simultan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ditolak dan H3 yang menyatakan secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Rajawali Purworejo, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari ttabel ($2,544 > 1,657$) artinya bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Rajawali Purworejo. Untuk mengantisipasi *rating* yang rendah pada saat menjual *online* penjual perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh konsumen untuk mengantisipasi *rating* yang buruk,maka penjual perlu melakukan strategi agar konsumen tidak memberikan rating yang rendah seperti memberikan iklan yang menarik ,promosi dan memberikan pelayanan informasi yang baik jika ada barang yang dipesan konsumen dengan begitu konsumen akan memberikan *rating* yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian terdahulu (Istiqomah, M & Marlena, N. , 2020) yang berjudul "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* *The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product*"menyimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* shopee. Hasil penelitian terdahulu (Sianipar & Yoestini, 2021) dengan judul "Analisis Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* Terhadap keputusan Pembelian produk *online marketplace* (Studi pada Mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang)" bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh secara positif dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada mahasiswa STIE Rajawali Purworejo, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari ttabel ($6,992 > 1,657$) artinya bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Rajawali Purworejo.

Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *review* merupakan salah satu faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online*. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace*.

Hasil penelitian terdahulu (Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. , 2020) dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge*, Brand Image dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Pada *Customer Marketplace* Shopee di Malang)” menyimpulkan bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

Hasil dari Uji F adalah 59,501 dengan nilai Ftabel adalah 3,07 sehingga Fhitung > Ftabel ($59,501 > 3,07$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Rajawali Purworejo. Hal ini berarti menandakan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dapat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian *marketplace* Shopee. *Online customer rating* dan *online customer review* merupakan fitur berbelanja *online* yang di dalamnya terdapat komentar dan penilaian dalam bentuk simbol bintang. Dengan adanya *online customer rating* dan *online customer*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi : $y = 0,660 + 0,300 X_1 + 0,830 X_2 + e$
2. Berdasarkan perhitungan uji koefisiensi determinasi diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *review* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibeli *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian hasil penelitian terdahulu (Latief, F. & Ayustira, N., 2020) berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” dengan

hasil bahwa *online customer review* dan *rating* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik di Sociolla. determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,478 hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *online customer rating* dan *online customer review* sebesar 47,8 %, sedangkan sisanya sebesar 52,2 % (100%-47,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan *online customer rating* (X_1) $0,012 < 0,05$ dan nilai ttabel $1,65704$. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,544 > 1,657$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
 - b. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan *online customer review* (X_2) $0,000 < 0,05$ dan nilai ttabel = $1,65704$. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($6,992 > 1,657$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Berdasarkan analisis uji F diketahui bahwa Fhitung adalah $59,501$ dengan nilai Ftabel adalah $3,07$ sehingga $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ ($59,501 > 3,07$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Saran

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating* yang semakin tinggi menandakan bahwa reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat *rating* yang rendah maka penjual perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah dengan memberikan gratis ongkos kirim dan *voucher cashback* tanpa minimal pembelian karena selama ini Shopee memberikan gratis ongkos kirim terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku, meningkatkan pelayanan *retur* produk

dengan cara *fast respons* jika produk yang dipesan tidak *real picture* dengan tujuan agar konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah.

2. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan yang diberikan konsumen dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap suatu produk melalui *review*. Jika terdapat *review* yang negatif tentu dapat mengurangi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi complain di *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi toko *online* yang dimiliki dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena pentingnya *rating* dan *review* suatu *marketplace* harus menggunakan *rating* dan *review* sebagai salah satu wadah *marketing* utama dengan cara meningkatkan penggunaan dan pemberian dari *rating* dan *review* tersebut. Selain itu *online marketplace* juga perlu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap para pengusaha toko *online* dengan cara meningkatkan kredibilitas penjual.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta. Retrieved September 21, 2022.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 55-66. Retrieved Oktober 2021.
- Auliya, Z. F. (2017). Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 89-98.
- Filieri, R. (2004). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption model. *Journal of Business Research*. Retrieved Juli 2022.
- Frans, A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.

Lackermair, G. K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1, 1-5.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 139-154.

Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh product knowledge, brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi pada customer marketplace Shopee di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 115-125.

Sianipar, F. A., & Yoestini, Y. (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*, 6, 10. Retrieved from <http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>