

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)

Sulton Ali Al Aradatin¹, Basthoumi Muslih, M.M², Restin Meilina, M³
Universitas Nusantara PGRI Kediri Jalan K.H. Ahmad Dahlan 76, Mojoroto, Kota Kediri,
Jawa Timur, Indonesia 64112
sultonrose@gmail.com, basthoumi@unpkediri.ac.id, restin@unpkediri.ac.id

Abstract

Significant technological developments in recent years have had an impact on people's behavioral styles in shopping in this modern era, it is easier for people to get what they need, now several large and well-known marketplaces have emerged in Indonesia, one of which is Shopee which is still warm among people. Public. According to data collected by katadata.com Shopee was ranked first in the largest site visitors in the third quarter of 2020, reaching 96.5 million in 2018. This is due to the many reviews and ratings on shopee products that make people to make purchases through the shopee marketplace. Based on previous research by Farki et al., (2016) with the title "The Effect of Online Customer Reviews and Ratings on Trust and Purchase Interest in Online Marketplaces in Indonesia". The results obtained from this study are online customer reviews and online customer ratings are proven to have a relationship with customer purchase interest and become one of the important features, but not a factor that causes increased customer trust. Therefore, online marketplace companies must make reviews and ratings as one of the main marketing tools that can increase company revenue. Currently, Indonesian consumers are more interested in the use of media.

This study is an active student of the 2017 UNP Kediri Management Study Program. The number of samples determined was 25% and the sampling technique was purposive sampling, the number of samples used in this study was 30 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression by considering the classical assumption test requirements which include normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. Hypothesis testing used t-statistical test to test the effect partially and F-statistics to test the effect simultaneously which was tested using SPSS V.23 for windows.

The results of this study indicate that partially the online customer review and online customer rating variables have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the online customer review and online customer rating variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Online customer review, online customer rating, and purchasing decisions.*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir membawa dampak pada gaya perilaku masyarakat dalam berbelanja di era modern ini, Masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, kini muncul beberapa marketplace besar dan ternama di Indonesia salah satunya yaitu shopee yang sampai sekarang masih hangat dikalangan masyarakat. menurut data yang dikumpulkan katadata.com Shopee menduduki peringkat pertama pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta pada. Hal ini dikarenakan banyaknya *review* dan *rating* pada produk shopee yang membuat masyarakat untuk melakukan pembelian melalui marketplace shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu Farki et al., (2016) dengan judul "*Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*". Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *online customer review* dan *online customer rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan *online marketplace* harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu *tools marketing* utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan penggunaan media.

Penelitian ini adalah mahasiswa aktif prodi manajemen angkatan 2017 UNP Kediri. Jumlah sampel yang ditentukan yaitu sebanyak 25% dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, didapatkan jumlah sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan uji t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS V.23 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

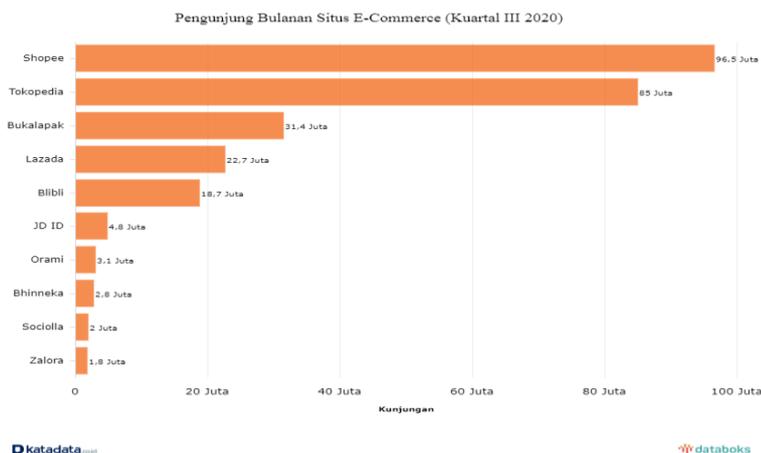
Keywords: *Online customer review, online customer rating, and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan teknologi kekinian yang semakin canggih, membawa dampak perubahan pada gaya perilaku masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup itu adalah tentang kegiatan belanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang dulu melakukan transaksi pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Alasan utama dari pergeseran perilaku konsumen dari *offline* ke *online* ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*. Jika dahulu ketika masyarakat ingin belanja harus datang langsung ke toko secara langsung, kini tak perlu lagi keluar rumah. Cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang dan melakukan pembayaran, kemudian kita mendapatkan barang sesuai yang kita butuhkan. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Kebutuhan *primer* dan *sekunder* yang dimiliki oleh masyarakat, menjadikan banyak perusahaan semakin bersaing menyediakan tempat berbelanja *online* terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyak perusahaan *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, ini menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *marketplace* yang ada. Salah satu *marketplace* yang sedang sedang gencar digunakan dikalangan masyarakat adalah Shopee.

Shopee merupakan pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *travelling*, perlengkapan olahraga, dan lain - lain. Selain itu. Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace*. Melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara umum Shopee sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*.

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan katadata.com.

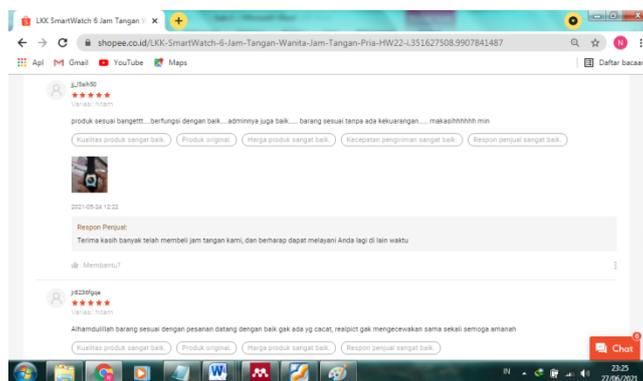


Gambar 1.1

Dapat terlihat pada gambar 1.1 bahwa Shopee masih memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Shopee mampu memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya di Indonesia untuk mendapat barang terbaru yang diinginkannya dan juga barang yang menjadi kebutuhan. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta. Pengunjung *web* bulanan diambil dari situs

SimilarWeb dengan rata-rata pengunjung *website* sepanjang kuartal III 2020. Toko *online* berasal dari daftar pemain *e-commerce* dari *website* resmi iDEA (*Indonesian E-Commerce Association*). Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian (ahmad fakri) . Pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada *online shop* proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online shop* agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* kita bisa langsung membayar dengan uang cash. Berdasarkan masalah-masalah tersebut, Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu dengan menampilkan *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo et al., 2015). Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat Ardianti & Widiartanto (2019). Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, dan tidak dapat diabaikan, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk Auliya et al., (2017).



Gambar 1.2

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa Shopee menampilkan *online review* melalui teks dan *online rating* menggunakan simbol bintang untuk memberikan pengalaman kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee. Konsumen harus pintar dalam memilih produk jika tidak ingin tertipu dan barang tidak dikirim. Jadi, jangan hanya tergoda dengan harga yang murah tetapi juga perhatikan *online review* dan *online rating* dari konsumen yang sudah membeli sebagai bahan pertimbangan untuk bertransaksi di *marketplace* Shopee. Dengan adanya *review* dan *rating* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia *e-commerce*, *rating* dan *review* sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi dapat kita lihat dari *rating* dan *review* dari pembeli sebelumnya. Dalam prakteknya, aplikasi *online* Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, dan layanan yang diberikan oleh toko *owner*, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu Farki et al., (2016) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *online customer review* dan *online customer rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan *online marketplace* harus

menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu *tools marketing* utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan penggunaan media jual beli *online*. Salah satunya yaitu adalah populasi mahasiswa aktif program studi manajemen angkatan 2017 dimana mereka telah menerima mata kuliah e-marketing, sehingga mereka dapat menjadi pelaku sebagai penjual dan sekaligus menjadi konsumen sistem pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang diberikan oleh situs jual beli *online* dalam mencari informasi tentang produk. Informasi ini dapat kita lihat dalam situs aplikasi *online* dimana adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Fenomena ini sesuai dengan apa yang menjadi penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) yang mengungkapkan bahwa "*online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif" terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul "**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)**".

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan melalui pendekatan kuantitatif. Dilihat dari permasalahannya penelitian ini merupakan penelitian kausal, Penelitian kausal ini untuk mengetahui tingkat hubungan antara 2 variabel yang bersifat sebab akibat". Dalam hal ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi yaitu *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2), dan dependen (variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).) sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang didapat dari hasil pengumpulan data melalui survey *e-kuesioner* sebagai alat pengumpul data pokok menggunakan alat bantu situs *goole form* berupa sejumlah pertanyaan tertulis secara elektronik untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti untuk mengetahui laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui oleh responden. Penelitian ini dilaksanakan di program studi manajemen angkatan 2017 UNP Kediri yang berjumlah 176 mahasiswa. Tempat penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee. Selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti juga tertarik dengan *marketplace* Shopee, karena program studi manajemen UNP Kediri telah menerima dan menempuh mata kuliah *e-marketing*, dimana ini menjadi lebih menarik perhatian bagi peneliti untuk meneliti yang lebih spesifik dengan waktu penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 4 bulan, yaitu mulai dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

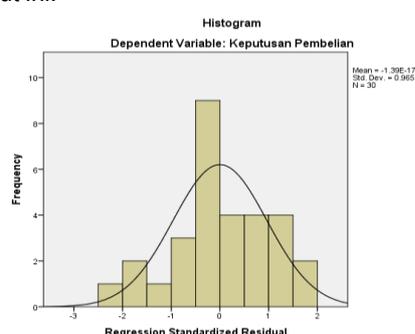
a. Uji Normalitas

1) Analisis Grafik

Berikut hasil uji grafik histogram dan *normal probabilityplot* dengan dasar pengambilan keputusan. Menurut Ghozali (2018:163) dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka modal regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik histogram dan grafik *normal probability* dapat dilihat pada gambar 1.3 dan gambar 1.4 berikut ini:

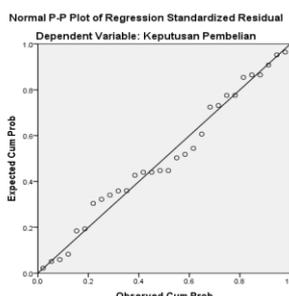


Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 1.3

Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan bahwa data memiliki puncak tepat ditengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 1.4

Hasil Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2018:166) uji statistik sederhana dapat dilakukan melalui analisis statistik yang salah satunya dapat dilihat melalui *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dengan membuat hipotesis jika nilai *Asymp signifikan* (2-tailed) > 0,05 maka H_0 : Data residual berdistribusi normal dan H_a : Data residual berdistribusi tidak normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 30 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.40565167 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .098 |
| | Positive | .088 |
| | Negative | -.098 |
| Test Statistic | | .098 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Unstandardized Residual* tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang diterapkan, yaitu $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan *Unstandardized Residual* berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Untuk menilai ada tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai toleran $>0,10$ dan <10 . Berikut hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Online Customer Review | .586 | 1.706 |
| | Online Customer Rating | .586 | 1.706 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai variabel *online customer review*, dan *online customer rating* sebesar 0, 586, 0, 586, lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.706, 1.706 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian model ini membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Untuk menilai ada tidaknya autokorelasi dilihat dari nilai durbin watson dengan ketentuan $du < dw < 4-du$ jika nilai dw terletak antara dua dan $4-du$ berarti bebas dari autokorelasi. Berikut hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3
Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | |
|----------------------------|----------------------------|---------------|
| Model | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | 2.493 | 1.760 |

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

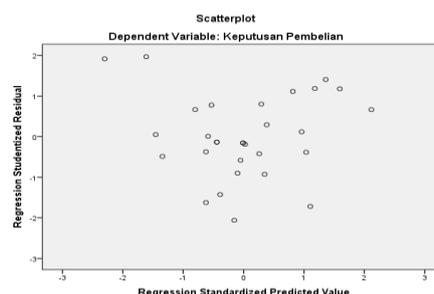
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW Test) sebesar 1.760 dan nilai *du* sebesar 1,722. Nilai $4 - du = 4 - 1,722 = 2,278$. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin-Watson* terletak antara *du* sampai dengan $4 - du$ sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi atau tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* menunjukkan tidak ada problem Heteroskedastisitas, apabila titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 di sumbu Y dan tidak memebentuk pola tertentu. Hasil uji garfik scatterplot ditunjukkan pada gambar 1.5 dibawah ini:



Sumber: Data yang diolah (2021)

Gambar 1.5
Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh *online customer review* (X_1), *online customer review* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan statistika SPSS versi 23 diperoleh hasil analisis seperti table 1.4 dibawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|------------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| 1 (Constant) | 7.591 | 5.023 |
| Online Customer Review | .349 | .112 |
| Online Customer Rating | .216 | .181 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1.4 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut:

$$Y = 7.591 + 0.349X_1 + 0.216X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta = 7.591
Jika variabel *online customer review* (X_1), dan *online customer review* (X_2) = 0, keputusan pembelian (Y) akan menjadi 7.591
- Koefisien $X_1 = 0.349$
Setiap penambahan 1 satuan *online customer review* (X_1) dengan asumsi *online customer rating* tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,349.
- Koefisien $X_2 = 0.216$
Setiap penambahan 1 satuan *online customer rating* (X_2) dengan asumsi *online customer review* (X_1) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) 0,216

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk menghindarinya, maka penelitian ini menggunakan *adjusted R²*, karena R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke model.

Hasil koefisien determinasi dari kedua variabel bebas, yaitu adalah *online custome review* dan *online customer rating* dapat dilihat pada tabel 1.5 dibawah ini :

Tabel 1.5
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .709 ^a | .502 | .465 | 2.493 | 1.760 |

- a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review
 - b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber : Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,465. Dengan demikian menunjukkan besarnya pengaruh variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 46,5% dan sisanya 53,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial menggunakan uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *online customer review* (X1), dan *online customer rating* (X2) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel 1.6 dibawah ini:

Tabel 1.6
Hasil Uji t (parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.591 | 5.023 | | 1.511 | .142 |
| Online Customer Review | .349 | .112 | .553 | 3.119 | .004 |
| Online Customer Rating | .216 | .181 | .213 | 1.198 | .241 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat diketahui bahwa:

1) Pengujian hipotesis 1

$H_0 : b_1 = \text{online customer review}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 = \text{online customer review}$ berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan variabel *online customer review* adalah $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian hipotesis 2

$H_0 : b_2 = \text{online customer rating}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_2 = \text{online customer rating}$ berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan variabel *online customer rating* adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan menggunakan uji F dengan ketentuan dari penerima/penolakan hipotesis adalah membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan pada penelitian

ini yaitu sebesar 0,005 atau 5%. Hasil dari pengujian F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel 1.7 dibawah ini:

Tabel 1.7
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 169.372 | 2 | 84.686 | 13.624 | .000 ^b |
| Residual | 167.828 | 27 | 6.216 | | |
| Total | 337.200 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah (2021)

H₀ : *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *online customer review*, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel *online customer review* adalah $0,003 < 0,05$ sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* Filieri (2014). "*Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*" (Mo et al., 2015), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang di jual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital *marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Online Costumer Review* merupakan fasilitas yang mengijinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung dan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Latief & Ayustira, 2019)

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian melalui *online marketplace*.

Hasil penelitian ini memperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019), dengan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. *Rating* merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Shopee adalah dengan memberikan bintang, Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik Auliya et al., (2017). "*Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan" Farki et al., (2016).

Hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini (2020) dengan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016:22) "keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut". keputusan pembelian diartikan penting dikarenakan dengan konsumen mengambil suatu keputusan pembelian dapat menjaga kelangsungan dalam usahanya.

Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil tabel 4.12 bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.465. Dengan demikian menunjukkan besarnya variabel *online customer review* dan *online customer rating* dalam menjalankan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 46,5% dan sisanya 53,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Pada bagian ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Shopee di lingkup mahasiswa program studi manajemen angkatan 2017 UNP Kediri. Penelitian ini mencoba meneliti mengenai persepsi konsumen, faktor lingkungan, personal selling terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee, *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee, *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

DAFTAR RUJUKAN

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- 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.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan)*. <http://teknonisme.com>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*.

5(2).

- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali Imam. (2018a). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2018b). *Ghozali Imam*. Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Megawati, N. (2018). "*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)*". Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. June, 419–424.
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&N* (setyawami (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan ke). ALFABETA.
- Sugiyono. (2018b). *No Title*.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. (2012). *Manajemen Jasa* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.