



Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat)

Dwi Susilowati

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Jl. Kemanggihan Utama Raya, rt3/rw2, Slipi, Kec. Palmerah,

Kota Jakarta Barat, 11480

Korespondensi penulis: dwisusilowati179@gmail.com

Abstract. *This study aims to prove and analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on the purchasing decisions of Shopee marketplace users in West Jakarta. This study took statistical quantitative methods and used primary data. The technique used is nonprobability sampling, a type of purposive sampling method by distributing questionnaires online. The research sample amounted to 100 respondents of marketplace users in West Jakarta. This study used the help of IBM SPSS statistical 25 software and used multiple linear regression analysis. This research results in online customer reviews have a partial significant influence on purchasing decisions, online customer ratings have a partial significant influence on purchasing decisions and online customer reviews and online customer ratings have a significant influence simultaneously on purchasing decisions. Then the r^2 test shows that as many as 34.1% of online customer reviews and online customer ratings have an influence on purchasing decisions, while as many as 65.9% have the influence of other independent variables.*

Keywords: *Review, Rating, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Barat. Penelitian ini mengambil metode kuantitatif statistik dan menggunakan data primer. Teknik yang digunakan yaitu nonprobability sampling jenis metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden pengguna *marketplace* di Jakarta Barat. Penelitian ini memakai bantuan software IBM SPSS *statistic* 25 serta menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menghasilkan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji r^2 menunjukkan sebanyak 34,1% *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sebanyak 65,9% memiliki pengaruh variabel bebas lainnya.

Kata kunci: *Review, Review Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Zaman sekarang, teknologi meningkat cepat yang tentunya membawa dampak kepada sebagian masyarakat dengan ketergantungan teknologi. Teknologi yang sering dipergunakan kalangan masyarakat salah satunya ialah internet. Dengan berjalannya waktu, pengguna internet semakin meningkat yang membuat pengaruh signifikan pada perubahan gaya hidup bagi masyarakat, karena internet tak hanya sebagai alat untuk komunikasi, mengakses informasi, hiburan, namun juga untuk sebagai bisnis. Bagi pelaku pedagang kecil, sedang ataupun besar yang terdapat di Indonesia mempunyai kesempatan dengan memanfaatkan internet untuk memajukan bisnisnya agar memperbaiki strategi pemasaran yang lebih efisien semula dari pedagang ditoko (*offline*) menjadi sistem perdagangan *online*.

Menurut Munawar (2009) dalam (Akbar et al., 2020) *e-commerce* juga bisa diartikan sebagai tempat bertransaksi petukaran atau penjualan barang, pelayanan serta informasi secara elektronik yang memakai teknologi elektronik dengan menyangkutpautkan perusahaan, konsumen dan masyarakat. *Marketplace* merupakan sebuah situs web yang memudahkan pelanggan menjadi penjual dan pelanggan menjadi pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*, maka dari itu *marketplace* pun berperan langsung pada tahap pembelian, pengantaran sampai pelunasan (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Terdapat banyak sekali *marketplace* yang berada di Indonesia salah satunya yaitu Shopee yang sebagai tempat bertransaksinya penjual serta pembeli dengan mudah.

Melakukan berbelanja *online* maupun *offline* tentu saja memiliki beberapa perbedaan seperti saat berbelanja *offline* pelanggan datang langsung ke toko kemudian melihat bentuk fisik produk dan bisa merasakan kualitas produk yang ingin dibelinya secara langsung. Sebaliknya saat berbelanja *online* pelanggan tidak bisa memeriksa, melihat dan memegang produk secara langsung, pelanggan hanya bisa melihat produk serta menebak terkait kualitas produk yang disampaikan penjual berdasarkan gambar dan deskripsi yang ada di *marketplace* tanpa harus mendatangi langsung ke toko *offline*, tetapi dengan resiko-resiko ini membuat para pelanggan harus pandai dalam pemilihan produk serta meyakinkan diri mereka agar tidak tertipu dan tidak ingin kecewa dengan produk yang diinginkan. Karena banyak kasus seperti barang yang sudah diterima tetapi tidak sesuai dengan harapan pelanggan, jadi sebagian masyarakat lebih memilih melakukan belanja *offline*.

Marketplace memiliki beberapa fitur yang dinyatakan dapat membagikan informasi kepada konsumen yang akan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yaitu *review* dan *rating*. *Customer review* yaitu fitur yang memikat minat pelanggan serta mempengaruhi terhadap keputusan pembelian serta juga terdapat fitur *customer rating* yang merupakan *review* dari pelanggan yang pernah berbelanja ditoko tersebut tetapi dengan simbol bintang (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Sebelum pada tahap keputusan pembelian, pelanggan telah diberi beragam pilihan, sampai pelanggan melakukan tindakan pada tahap tersebut untuk menentukan produk yang mau konsumen beli dengan keputusan yang diambil (Nuraeni & Irawati, 2021).

Dalam penelitian yang pernah diteliti oleh (Silvia, 2022) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang telah diteliti oleh (Ningsih, 2019) menghasilkan secara parsial variabel *rating* tidak berpengaruh signifikan serta variabel *online customer review* berpengaruh signifikan, sebaliknya secara simultan variabel *rating* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, berdasarkan penjelasan diatas bahwa harus dilakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat)**”.

KAJIAN TEORITIS

Online Customer Review

Menurut Lackermair et al (2013) dalam (Silvia, 2022) *review* merupakan fitur pada *e-commerce* yang menggambarkan kelebihan dan kekurangan produk. Ketika berbelanja *online*, pelanggan kurang memperoleh informasi langsung mengenai produk, lantaran pelanggan tidak mampu melihat dan menyentuh produk secara langsung. Untuk memecahkan masalah tersebut, akhirnya dilakukanlah *online customer review* yang dibuat pelanggan yang pernah berbelanja produk dengan jujur dan sukarela untuk memberikan informasi kepada pelanggan lainnya.

Online Customer Rating

Rating diberikan pelanggan yang telah membeli produk secara *online*, namun hanya diberikan dalam bentuk bintang. Jumlah bintang yang dibagikan pelanggan sebanding dengan tingkat penjualannya. *Rating* adalah bentuk lambang biasa dan mewakili kepuasan pembeli terhadap produk atau layanan dan umumnya dilambangkan bintang dari 1-5, dengan lebih banyak bintang mewakili tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau layanan (Kamisa et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah mekanisme seseorang mempertimbangkan berbagai pilihan untuk mengambil keputusan pembelian seperti pemilihan produk, merek, penjual, serta pilihan yang akan mereka lakukan dalam hal jumlah, waktu, dan metode pembelian (Sari, 2022). Kini sangat sulit untuk mengambil keputusan pembelian, sebab banyak pilihan dan sedikit perbedaannya. Selain itu di *marketplace* banyak penjual yang menawarkan pilihan berbagai macam, sehingga sangat berat bagi pelanggan untuk memutuskannya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Peneliti mengambil kuantitatif statistik yang memakai data berbentuk angka serta menggunakan analisis statistik yang sesuai. Metode kuantitatif adalah populasi atau sampel tertentu dipelajari dengan menggunakan teknik kuantitatif yang menggunakan peralatan penelitian untuk menggabungkan data serta analisis statistik untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang sudah dipastikan (Sugiyono & Lestari, 2021).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Barat. Menurut Husain dan Parnomo (2001) dalam (Hardani et al., 2020) sampel merupakan beberapa dari populasi yang dikurangi dengan memakai teknik sampling. Sampel penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Barat.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Online Customer Review</i> (X ₁) Menurut Latifa P dan Harimukti W (2016) dalam (Silvia, 2022).	1. Manfaat Yang Dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>) 2. Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibilitas</i>) 3. Kualitas Argument (<i>Argument Quality</i>) 4. Valensi (<i>Valence</i>)
<i>Online Customer Rating</i> (X ₂) Menurut Auliya (2017) dalam (Sari, 2022).	1. Jumlah Rating 2. Penilaian Kuliatas Produk
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan kellet (2016) dalam (Solihin, 2020).	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2023)

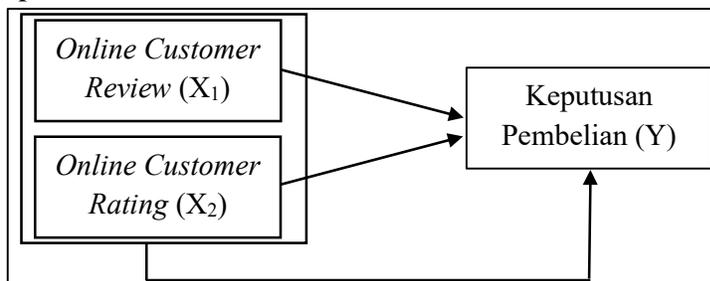
Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti memilih data primer yang didapat lewat survei lapangan yang membagikan kuesioner secara *online* memakai bantuan google form. Menurut sugiyono (2012) dalam (Dzulqarnain, 2019) kuesioner adalah tanggapan terhadap pertanyaan tertentu diberikan oleh responden dalam menanggapi teknik pengumpulan data. Kemudian responden diberikan 5 pilihan jawaban yang dimana setiap jawabannya mempunyai tingkatan, yaitu sangat setuju (ss): skor 5, setuju (s): skor 4, netral (n): skor 3, tidak setuju (ts): skor 2, sangat tidak setuju (sts): skor 1 atau biasanya disebut skala likert. Skala likert yang merupakan instrument skala bipolar untuk menentukan apakah seseorang akan menanggapi pertanyaan positif ataupun negatif (Sujalu et al., 2021).

Teknik Analisis Data

Peneliti memakai bantuan aplikasi IBM SPSS *statistic 25* untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji intrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, lalu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, kemudian analisis regresi linear berganda dan terakhir uji hipotesis terdiri dari uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji f) dan uji koefisiensi determinasi (uji r²).

Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah peneliti (2023)

Hipotesis

Dari uraian diatas pada kerangka berpikir, sehingga hipotesisnya yaitu:

H₁: *online customer review* (X₁) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *marketplace* Shopee pada masyarakat Jakarta Barat.

H₂: *online customer rating* (X₂) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *marketplace* Shopee pada masyarakat Jakarta Barat.

H₃: *online customer review* (X₁) dan *online customer rating* (X₂) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *marketplace* Shopee pada masyarakat Jakarta Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Karakteristik Responden

Penelitian ini mempunyai jumlah sampel 100 responden pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Barat. Berikut penjelasannya dibawah ini.

Keterangan	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	70 orang	70 %
	Laki-laki	30 orang	30%
Usia	< 20 tahun	16 orang	16 %
	20 – 25 tahun	67 orang	67 %
	>25 tahun	17 orang	17 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52 orang	52 %
	Wiraswasta	2 orang	2 %
	Pegawai Swasta	32 orang	32 %
	Lainnya	14 orang	14 %
Pendapatan/ Uang Saku Perbulan	< Rp 1.000.000	40 orang	40%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	19 orang	19%
	>Rp 2.000.000	41 orang	41%
Seberapa Sering Melakukan Belanja <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	1 x	15 orang	15%
	1 – 3 x	34 orang	34%
	3 x	51 orang	51%

Sumber; data diolah peneliti (2023)

Uji Instrument

1. Uji Validitas

Variabel		Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	X _{1_1}	.706	0,1966	Valid
	X _{1_2}	.739	0,1966	Valid
	X _{1_3}	.730	0,1966	Valid
	X _{1_4}	.761	0,1966	Valid
	X _{1_5}	.776	0,1966	Valid
	X _{1_6}	.761	0,1966	Valid
	X _{1_7}	.764	0,1966	Valid
	X _{1_8}	.727	0,1966	Valid
<i>Online Customer Rating</i> (X_2)	X _{2_1}	.781	0,1966	Valid
	X _{2_2}	.862	0,1966	Valid
	X _{2_3}	.874	0,1966	Valid
	X _{2_4}	.898	0,1966	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	.771	0,1966	Valid
	Y ₂	.809	0,1966	Valid
	Y ₃	.819	0,1966	Valid
	Y ₄	.863	0,1966	Valid
	Y ₅	.754	0,1966	Valid
	Y ₆	.784	0,1966	Valid
	Y ₇	.647	0,1966	Valid
	Y ₈	.844	0,1966	Valid
	Y ₉	.807	0,1966	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas menggunakan perhitungan $dk = n - 2$, sampel (n) yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 100 responden serta menghasilkan $dk = 100 - 2 = 98$, sehingga mendapatkan nilai r_{tabel} 0,1966 yang tingkat signifikansi yaitu 0,05. Menghasilkan semua variabel dinyatakan valid, karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Online customer review</i> (X_1)	0,886	0,60	Reliabel
<i>Online customer rating</i> (X_2)	0,876	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,924	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas penelitian ini semua variabel menghasilkan reliabel, karena semua nilai Cronbach's alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

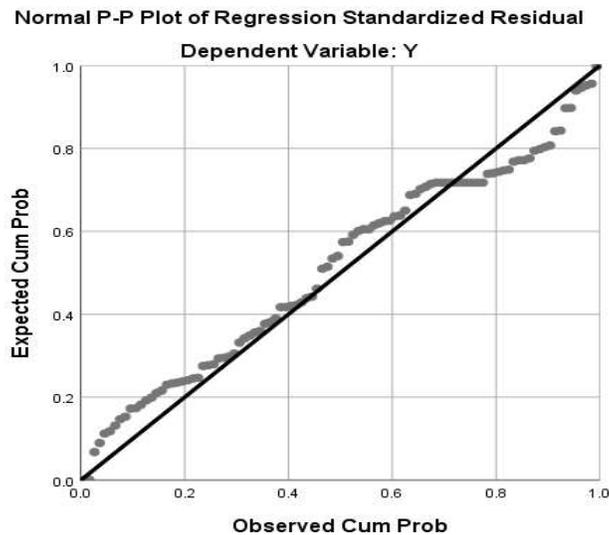
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.12294774	
Most Extreme Differences	Absolute	.100	
	Positive	.100	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.100	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.254 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.243
		Upper Bound	.266

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas memakai metode uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan berdistribusi normal, karena *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* $0,254 > 0,05$.



Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari gambar diatas memakai grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menghasilkan berdistribusi normal, karena titik-titik mendekat dan mengikuti sepanjang garis diagonal.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	3513.932	78	45.050	1.855	.055
		Linearity	1247.783	1	1247.783	51.390	.000
		Deviation from Linearity	2266.149	77	29.431	1.212	.318
	Within Groups		509.896	21	24.281		
	Total		4023.828	99			

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas menghasilkan variabel X_1 dan Y ada hubungan linear, karena pada Deviantion from Linearity mendapatkan nilai sig. $0,318 > 0,05$.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2080.627	33	63.049	2.141	.004
		Linearity	1259.254	1	1259.254	42.770	.000
		Deviation from Linearity	821.374	32	25.668	.872	.659
	Within Groups		1943.201	66	29.442		
	Total		4023.828	99			

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas menghasilkan variabel X_2 dan Y ada hubungan linear, karena pada Deviantion from Linearity mendapatkan hasil nilai sig. $0,659 > 0,05$.

3. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

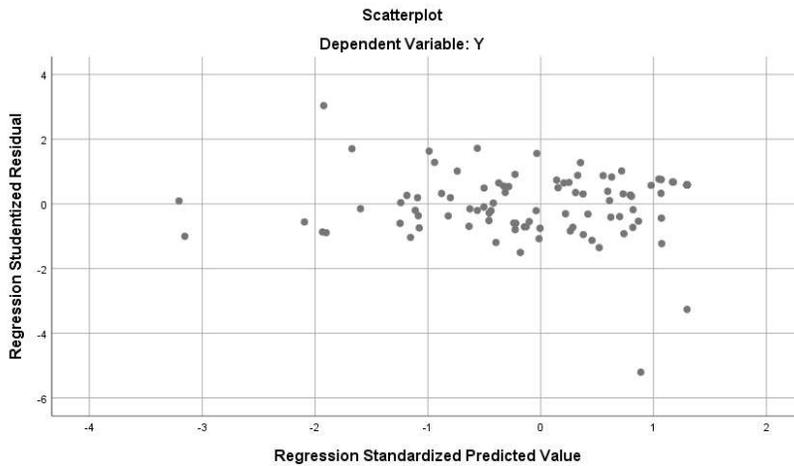
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.932	3.022		4.279	.000		
	X1	.370	.149	.312	2.492	.014	.424	2.356
	X2	.675	.262	.323	2.577	.011	.424	2.356

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas variabel X_1 dan X_2 menghasilkan nilai tolerance $0,424 > 0,10$ yang berarti bisa diartikan tidak terjadinya multikolinearitas. Sedangkan variabel X_1 dan X_2 menghasilkan nilai VIF $2,356 < 10$ yang berarti dapat diartikan tidak ada multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari gambar diatas tampak menghasilkan pola tidak jelas juga titik memencar diatas dan dibawah angka 0 disumbu Y, menunjukan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12.932	3.022		4.279	.000		
	X1	.370	.149	.312	2.492	.014	.424	2.356
	X2	.675	.262	.323	2.577	.011	.424	2.356

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti (2023)

$$Y = 12,932 + 0,370X_1 + 0,675X_2 + e$$

1. Nilai constant (α) bernilai positif sebesar 12,932 artinya apabila X_1 dan X_2 nilainya 0, sehingga keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee adalah sebesar 12,932 satuan.
2. Nilai koefisien regresi (b_1) variabel X_1 bernilai positif sebanyak 0,370 yang apabila setiap kenaikan sebesar 1 satuan variabel X_1 , maka keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee bertambah sebanyak 0,370 satuan.
3. Nilai koefisien regresi (b_2) variabel X_2 bernilai positif sebanyak 0,675 yang apabila setiap kenaikan sebesar 1 satuan variabel X_2 , maka keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee bertambah sebanyak 0,675 satuan.

Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.932	3.022		4.279	.000		
	X1	.370	.149	.312	2.492	.014	.424	2.356
	X2	.675	.262	.323	2.577	.011	.424	2.356

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas menggunakan perhitungan $dk = n - k$, sampel (n) sebanyak 100 responden dan menghasilkan $dk = 100 - 3 = 97$, sehingga mendapatkan nilai t_{tabel} 1,985 yang tingkat signifikansi yaitu 0,05. Uji secara parsial (uji t) menghasilkan yakni:

a) Pengaruh *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel X_1 menghasilkan nilai t_{hitung} 2,492 > t_{tabel} 1,985 dan nilai sig. 0,014 < 0,05. Jadi *online customer review* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) Pengaruh *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel X_2 menghasilkan nilai t_{hitung} 2,577 > t_{tabel} 1,985 dan nilai sig. 0,011 < 0,05. Jadi *online customer rating* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian H_0 ditolak dan H_2 diterima.

2. Uji Secara Simultan (uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1425.614	2	712.807	26.611	.000 ^b
	Residual	2598.215	97	26.786		
	Total	4023.828	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas sampel (n) yang dipakai 100 responden menggunakan perhitung:

a) Pembilang $dk = k - 1 = 3 - 1 = 2$

b) Penyebut $dk = n - k = 100 - 3 = 97$

Menghasilkan f_{tabel} 3,09 yang tingkat signifikansi yaitu 0,05. Nilai f_{hitung} 26,611 > f_{tabel} 3,09. Jadi *online customer review* dan *online customer rating* ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

3. Uji koefisiensi determinasi (uji r^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.341	5.17549

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas menghasilkan Adjusted R square sebesar 0,341 atau 34,1 % *online customer review* dan *online customer rating* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan 65,9% memiliki pengaruh variabel bebas lainnya yang tidak ada dipenelitian ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil analisis regresi linear berganda menunjukan variabel X_1 bernilai positif 0,370 yang artinya variabel pertama pada penelitian ini yaitu *online customer review* ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel X_2 bernilai positif 0,675 yang artinya variabel kedua pada penelitian ini yaitu *online customer rating* ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dan dijelaskan diatas, *online customer review* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena menghasilkan $t_{hitung} 2,492 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai sig. $0,014 < 0,05$. Penelitian ini sebanding pada penelitian lebih dahulu yaitu (Nuraeni & Irawati, 2021) yang menyatakan dimana hasil dari *online customer review* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada mahasiswa UBSI.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang sudah didapat dan dijelaskan diatas, *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena menghasilkan $t_{hitung} 2,577 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai sig. $0,11 < 0,05$. Penelitian ini sebanding pada penelitian lebih dahulu yaitu (Purwatiningsih et al., 2023) yang menyatakan *online customer rating* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil yang telah didapat dan dijelaskan diatas, *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian, karena menghasilkan nilai $f_{hitung} 26,611 > f_{tabel} 3,09$. Penelitian ini sebanding pada penelitian lebih dahulu yaitu (Nafingatunisak & Hirawati, 2022) yang menyatakan *online customer review* dan *online customer rating* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *online customer review* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Online customer rating* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee pada masyarakat Jakarta Barat. Kemudian saran pada penelitian ini yaitu bagi peneliti berikutnya bisa memasukan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian, namun tidak terhitung pada variabel dalam penelitian ini. Bagi toko *online* perlu meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar konsumen membagikan *review* dan *rating* yang baik. Saran terakhir hasil dari penelitian ini bisa dipakai untuk menambahkan referensi dan kajian pustaka untuk penelitian seterusnya.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. A., Alam, S. N., Hutahaean, J., & Simarmata, J. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=sXf2DwAAQBAJ>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Hardani, ustiawaty, jumari, Andriani, H., istiqomah, ria, Sukmana, D., Fardani, R., auliya, nur, & Utami, E. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89–104.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace SHOPEE. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Purwatiningsih, P., Kusuma, A. B., Aprillia, F., & Safria, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim, Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 615–624.
- Sari, W. H. P. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)*.
- Silvia, V. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Jakarta Utara/Vivi Silvia/25180207/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *STATISTIK EKONOMI 1*. Zahir Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=RIAjEAAAQBAJ>

