

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pengguna *Shopee* di PPP Al – Istiqomah Cukir)

Nur Aini^{1*}, Tri Sudarwanto², Lilis Sugi Rahayu Ningsih³

^{1,3}Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng

²Universitas Negeri Surabaya

Informasi Artikel

Received: 10 Agustus 2021

Revision: 27 Agustus 2021

Accepted: 30 Agustus 2021

Kata kunci:

Online Customer Review; *Online Customer Rating*; Keputusan Pembelian

*Korespondensi

nuraini134@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Metode pengumpulan data penelitian melalui kuesioner yang dibagikan kepada santriwati pengguna *Shopee*. Populasi dalam penelitian ini adalah santriwati pengguna *Shopee* di PP Al Istiqomah. Sampel ditentukan dengan menggunakan simple random sampling dan memperoleh 44 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

How to Cite

Aini, N., Sudarwanto, T., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.448>

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat dalam hal teknologi internet. Perkembangan internet tersebut menimbulkan banyak hal baru, salah satunya adalah toko *online* yang merupakan implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah

penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan komputer yang lainnya (Jony Wong, 2010:33). Perkembangan industri *e-commerce* yang

sangat cepat di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyak *onlineshop* dan marketplace yang muncul secara agresif.

Transaksi belanja *online* meningkat pesat sejak pandemi COVID-19 merebak, kita semua dihadapkan pada situasi yang sulit. Terutama dari segi perekonomian, tidak sedikit perusahaan mulai dari bisnis kecil, menengah dan keatas terpaksa gulung tikar akibat pandemi ini. Penyakit virus corona (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru-baru ini ditemukan. Sebagai upaya menekan penyebaran Covid-19, Presiden Joko Widodo menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini juga diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) yang telah ditandatangani oleh presiden. Kondisi perang melawan COVID-19

yang dialami saat ini menuntut masyarakat harus beraktivitas di rumah, menjaga jarak dengan orang lain dan menghindari kerumunan. Berdasarkan kondisi yang ada tersebut, dapat dicermati bahwa COVID-19 membawa pengaruh positif terhadap e-commerce untuk mengembangkan bisnis.

E-Commerce di Indonesia terdapat berbagai macam antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, JD.ID, Lazada, Zalora, dan lain-lain. Adanya berbagai macam e-commerce tersebut menjadikan persaingan antar e-commerce semakin tinggi dengan banyaknya pilihan yang bisa diambil oleh konsumen. Konsumen bisa memilih dengan bebas dan beralih antara satu e-commerce dengan e-commerce lainnya yang menurut mereka bisa memberikan keuntungan lebih, sehingga dapat menarik minat untuk memakai e-commerce tersebut sampai berulang kali.

Menurut data dari iPrice tentang “Peta E-Commerce” pada bulan September 2020, peta e-commerce di Indonesia sudah mengalami pergeseran dari yang sebelumnya Tokopedia memimpin peringkat pertama bergeser oleh Shopee. Tercatat jumlah pengunjung Shopee selama satu bulan saja kurang lebih 93 juta pengunjung.

Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara. Berbeda dengan transaksi jual beli secara offline, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan dalam jual beli *online*. Cara mudah untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai produk yang akan dibeli secara *online* adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada toko tersebut.

Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (Ewom), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang (Tsang A.S dan Prendergast, 2009), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk pada pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk (Li, N. dan Zhang, P. 2002).

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Berdasarkan teknik penelitiannya, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner.

Bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane dan Isaac and Michael. Jadi anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 44 pengguna Shopee. Adapun cara pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan simple random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019:129).

Untuk memudahkan pengumpulan data, maka prosedur yang diambil adalah menggunakan observasi dan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:203), observasi merupakan suatu proses yang

kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengetahui jumlah santriwati yang melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199), sumber data yang didapatkan tergolong dengan data primer karena data bersumber langsung dari responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin dengan maksud untuk menghilangkan pilihan ragu-ragu. Studi psikologi mengatakan bahwa skala likert 4 poin didesain untuk memanfaatkan sifat umum, intensitas, dan kekhawatiran yang tak terkendali (Spielberger, 2004)

Di dalam penelitian ini alat bantu software yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 23.0. Teknik analisis data yang digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Uji Kualitas Data

Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n-2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel dan $\alpha=0.05$ didapat r table. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan dinilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2018:51-52)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2018:45-46).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Kolmogorov Smirnov

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. (Ghozali, 2018:107-108)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distudentized. (Ghozali, 2018:137-138)

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi dinaik turunkan nilainya nya. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. (Sugiyono, 2017:275)

Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Ghozali 2018:98-99).

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan kriteria pengujian pada taraf signifikansi 5% dengan tingkat kebebasan (n-2) (Ghozali 2018:98), yaitu:

1. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau tingkat signifikansi > 5% maka:
 H_0 : Diterima (semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen)
 H_a : Ditolak (semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen)
2. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $\leq 5\%$ maka:
 H_0 : Ditolak (semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen)
 H_a : Diterima (semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Ghozali (2018:97). Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2018:179).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil olah data jawaban responden mengenai 15 pernyataan yang berhubungan dengan variabel *Online Customer Review* sebesar 3,21. Dari hasil tersebut maka *Online Customer Review* pada marketplace *Shopee* berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada indikator berguna (useful) yaitu sebesar 3,52 yang artinya santriwati Al-Istiqomah melihat review produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Sedangkan nilai rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator menarik (interesting) yaitu sebesar 2,99. Meskipun merupakan nilai rata-rata paling rendah namun indikator ini dalam kategori tinggi yang artinya santriwati Al-Istiqomah merasa tertarik jika melihat review produk. Nilai rata-rata tertinggi untuk per item responden menjawab pada pernyataan ke 10 yaitu “saya merasa senang mendapatkan informasi tentang produk yang akan saya beli” dengan nilai sebesar 3,73. Sedangkan nilai rata-rata terendah untuk per item responden menjawab pada pernyataan ke 12 yaitu “review produk secara *online* membuat saya tertarik terhadap

produk tersebut” dengan nilai sebesar 2,73. Meskipun berada pada nilai yang paling rendah tetapi santriwati mayoritas memilih setuju yang berarti santriwati tetap merasa tertarik apabila melihat review produk pada Shopee.

Berdasarkan hasil olah data jawaban responden mengenai 6 pernyataan yang berhubungan dengan variabel *Online Customer Rating* sebesar 3,12. Dari hasil tersebut maka *Online Customer Rating* pada marketplace Shopee berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada indikator *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) yaitu sebesar 3,27 yang artinya santriwati Al-Istiqomah mendapat informasi dengan adanya *online rating*. Sedangkan nilai rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator *perceived trustment* (kepercayaan yang dirasakan) yaitu sebesar 2,88. Meskipun merupakan nilai rata-rata paling rendah namun indikator ini dalam kategori tinggi yang artinya santriwati percaya pada ulasan rating yang diberikan konsumen. Nilai rata-rata tertinggi untuk per item responden menjawab pada pernyataan ke 1 yaitu “informasi rating dapat bermanfaat” dengan nilai sebesar 3,32. Sedangkan nilai rata-rata terendah untuk per item responden menjawab pada pernyataan ke 3 yaitu “informasi rating dapat dipercaya” dengan nilai sebesar 2,84. Meskipun berada pada nilai yang paling rendah tetapi santriwati mayoritas memilih setuju yang berarti santriwati tetap percaya terhadap informasi *online rating*.

Penyajian Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

No	Kode Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
1	Var00001	0,183	0,2973	Tidak Valid
2	Var00002	0,610	0,2973	Valid
3	Var00003	0,790	0,2973	Valid
4	Var00004	0,237	0,2973	Tidak Valid
5	Var00005	0,595	0,2973	Valid
6	Var00006	0,483	0,2973	Valid
7	Var00007	0,630	0,2973	Valid
8	Var00008	0,445	0,2973	Valid
9	Var00009	0,599	0,2973	Valid
10	Var00010	0,379	0,2973	Valid
11	Var00011	0,552	0,2973	Valid
12	Var00012	0,618	0,2973	Valid
13	Var00013	0,604	0,2973	Valid
14	Var00014	0,667	0,2973	Valid
15	Var00015	0,220	0,2973	Tidak Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

No	Kode Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
1	Var00017	0,681	0,2973	Valid
2	Var00018	0,729	0,2973	Valid
3	Var00019	0,764	0,2973	Valid
4	Var00020	0,618	0,2973	Valid
5	Var00021	0,702	0,2973	Valid
6	Var00022	0,625	0,2973	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

No	Kode Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
1	Var00024	0,394	0,2973	Valid
2	Var00025	0,681	0,2973	Valid
3	Var00026	0,805	0,2973	Valid
4	Var00027	0,477	0,2973	Valid
5	Var00028	0,615	0,2973	Valid
6	Var00029	0,629	0,2973	Valid
7	Var00030	0,398	0,2973	Valid
8	Var00031	0,539	0,2973	Valid
9	Var00032	0,543	0,2973	Valid
10	Var00033	0,311	0,2973	Valid
11	Var00034	0,490	0,2973	Valid
12	Var00035	0,462	0,2973	Valid
13	Var00036	0,295	0,2973	Tidak Valid
14	Var00037	0,391	0,2973	Valid

Berdasarkan data tabel di atas maka variabel X1 terdapat beberapa yang tidak valid, yaitu VAR00001, VAR00004, dan VAR00015, Karena melihat nilai Signifikasi (Sig.) $> 0,05$ dinyatakan tidak valid. Untuk variabel X2 semua datanya valid karena nilai signifikasi $< 0,05$. Sedangkan untuk variabel Y terdapat satu data yang tidak valid yaitu VAR00036, karena nilai signifikasi $> 0,05$.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	12

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel *online customer review* adalah 0,835 ini berarti $0,835 > 0,6$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel *online customer review* dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Rating*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,774	6

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel *online customer rating* adalah 0,774 ini berarti $0,774 > 0,6$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel *online customer rating* dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	13

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel keputusan pembelian adalah 0,771 ini berarti $0,771 > 0,6$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,92713086
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,095
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Data bisa dikatakan normal dengan melihat dari tabel diatas bahwa hasil dari Asymp. Sig > 0,05. Tetapi jika hasilnya < 0,05 maka data tersebut tidak normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,901 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikoluneartitas

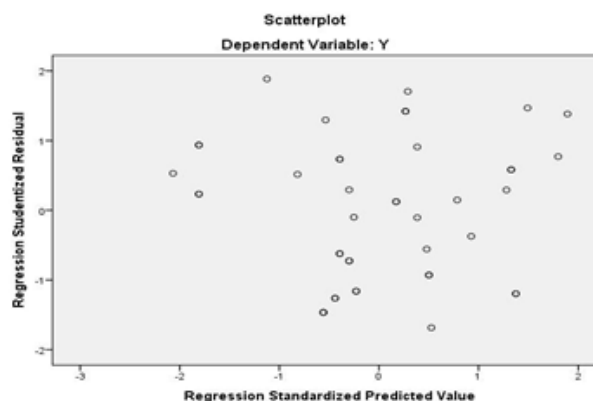
Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,742	5,291		1,463	,151					
	X1	,825	,148	,787	5,591	,000	,733	,658	,591	,564	1,771
	X2	-,150	,261	-,081	-,576	,568	,438	-,090	-,061	,564	1,771

a. Dependent Variable: Y

Dilihat dari hasil Tolerance dan VIF diatas maka diketahui bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas karena nilai Tolerance 0,564 > 0,10 dan nilai VIF 1,771 < 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

a. Scatterplots



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplots

Dilihat dari grafik (gambar 1) dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi heterokedasitas karena titik menyebar secara acak baik di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y.

b. Glejser

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,339	2,600		,515	,609
X1	-,009	,073	-,027	-,129	,898
X2	,085	,128	,139	,672	,505

Berdasarkan hasil uji di atas nilai Sig. X1 0,898 > 0,05 dan Sig. X2 0,505 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,742	5,291		1,463	,151
X1	,825	,148	,787	5,591	,000
X2	-,150	,261	-,081	-,576	,568

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,742 + 0,825X_1 + (-0,150)X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Nilai constanta adalah 7,742, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *online customer review* dan *online customer rating* (nilai X_1 dan nilai X_2 adalah 0) maka keputusan pembelian pada marketplace *Shopee* ada sebesar 7,742 satuan.

Nilai koefisien regresi *online customer review* adalah 0,825, artinya jika variabel *online customer review* (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *online customer rating* (X_2) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian pada marketplace *Shopee* meningkat sebesar 0,825. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin besar *online customer review* maka semakin besar pula keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi *online customer rating* adalah -0,150, artinya jika variabel *online customer rating* (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *online customer review* (X_1) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian pada marketplace *Shopee* meningkat sebesar -0,150. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* berkontribusi negatif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin besar *online customer rating* maka semakin rendah keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,742	5,291		1,463	,151
X1	,825	,148	,787	5,591	,000
X2	-,150	,261	-,081	-,576	,568

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom t dan Sig. bisa dijelaskan sebagai berikut :

Variabel *online* customer review (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini terlihat dari signifikan *online* customer review (X_1) $0,000 < 0,05$.

Nilai ttabel = $t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 44-2-1) = t(0,025; 41) = 2,01954$. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5,591 > 2,01954$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *online* customer review terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Variabel *online* customer rating (X_2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini terlihat dari signifikan *online* customer rating (X_2) $0,568 > 0,05$. Nilai ttabel = $t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 44-2-1) = t(0,025; 41) = 2,01954$. Berarti nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($-0,576 < 2,01954$) maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *online* customer rating terhadap keputusan pembelian secara parsial ditolak.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	435,208	2	217,604	24,216	,000 ^b
Residual	368,428	41	8,986		
Total	803,636	43			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai fhitung sebesar 24,216 dengan nilai ftabel adalah 3,22 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *online* customer review (X_1) dan online customer rating (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736a	,542	,519	2,998
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,519. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 51,9% sisanya 48,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

PENUTUP

Variabel *online customer review* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini terlihat dari signifikan *online customer review* (X_1) $0,000 < 0,05$.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki, Imam dan Berto (2016) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia” yang menyatakan bahwa OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan.

Variabel *online customer rating* (X_2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini terlihat dari signifikan *online customer rating* (X_2) $0,568 > 0,05$. Secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Eliska Sri Putri Ningsih (2019) dengan judul “Pengaruh Rating dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Marketplace Shopee” yang menyatakan bahwa Rating (X_1) berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Marketplace Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Variabel bebas (*online customer review* dan *online customer rating*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Hima Tussafinah (2018) dengan judul “Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)” yang menyatakan bahwa Rating dan ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTKA

- Ali, Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.

- Dellarocas, C. 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of *online* Feedback Mechanisms. *Management Science* 49.
- Elwalda, A. 2013. Perceived Derived Attributes of *Online* Customer Reviews. *Computers in Human Behavior* (56).
- Farki, Ahmad., Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. Pengaruh *Online* Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online* Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS* 5.1: 2301-9271.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. 2007. The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors On The Perceived Credibility of Web-based Information. *New Media*.
- Ghozali, . 2016. Aplikasi dan Analisis Multivariate dengan Proses SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasanah, Nuramalia dkk. 2020. Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sidoarjo : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. Pearson.
- Kuswati, Rini., dan Amalia Saleha. 2018. Antecedents of *Online* Purchasing Behavior Antecedents Perilaku Pembelian Secara Daring. *Antecedents of Online* 3.2: 39-48.
- Lackermair, G, D. Kailer and K, Kanmaz. 2013. Importance of *Online* Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Lee, et al. 2019. Pemasaran Dalam Dunia Digital. Penerbitan Grup Zamrud.
- Masyita, I. et al. 2018. Pengaruh Customer *Online* Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Journal of Management* 5.2: 1828.
- Rubin, A.; Babbie, E. R. 2019. Essential Research Methods for Social Work. London : Cengage Learning.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. Definisi Perilaku Konsumen, Buku Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Spielberger, Charles. 2004. Ensiklopedia Psikologi Terapan. Pers Akademik.
- Tsang, A., & Prendergast, G. 2019. Is a "star" worth a thousand words? *European Journal of Marketing*, 43 (11/12).
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K. O. 2019. Examining The Influence of *Online* Reviews on Consumers. *Decision Support System*.