



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Dominique Julied Saputri Lema¹, Anthonius B. Mesakh², Abas Kasim³

¹²³Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana
Email: juliedsaputri04@gmail.com¹, abmesakh06@gmail.com², abaskasim@staf.undana.ac.id³

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Online Customer Review
Online Customer Rating
Purchase Decision

ABSTRACT

This research aims to know and analyze both the partial and simultaneous effects of online customer review and online customer rating on the purchase decision on e-commerce Shopee among students of the business administration program of Nusa Cendana University. The number of samples in this research was 100 respondents, with using the Purposive Sampling technique. The data analysis techniques used are quantitative descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination (R^2) using the SPSS V26 application. From the results of Multiple Linear Regression Analysis, the equation is obtained: $Y = 2.301 + 0.302X_1 + 0.705X_2 + 2.699$. The results of both the t test and the F test show that partially online customer review and online customer rating have a positive and significant effect on purchasing decision. Based on the Adjusted R^2 value, the contribution of the perceived usefulness and trust variables to intention to use is 61,1%, while the remaining 38.9% of purchase decision variables were influenced by other variables not discussed in this study. For this reason, it is suggested that further researchers can examine variables outside of this study that can affect purchasing decisions, as well as not only Shopee e-commerce but also other types of e-commerce.

Corresponding Author:

Dominique Julied Saputri Lema,
Universitas Nusa Cendana
Jl. Matani Raya, Lasiana, Kec. Klp. Lima, Kota Kupang
Email: juliedsaputri04@gmail.com



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa baik secara parsial maupun simultan pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa prodi administrasi bisnis universitas nusa cendana. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis, serta analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan aplikasi SPSS V26. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 2,301 + 0,302X_1 + 0,705X_2 + 2,699$. Hasil uji t maupun uji F menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Adjusted R^2 menunjukkan kontribusi variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1%, sedangkan sisanya 38,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Tinjauan Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan Online, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan setiap orang untuk melakukan kegiatan aktivitas sehari-hari. Ketersediaan jaringan internet yang memadai dan semakin banyaknya gadget canggih, khususnya smartphone, membuat masyarakat kini dapat mengakses sumber informasi dan komunikasi dengan lebih mudah. Berdasarkan penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 79,5%. Karena aksesibilitas internet, banyak bisnis yang tidak hanya menjual produknya secara *offline* melalui penjualan di toko fisik namun juga secara *online* melalui sistem komersial, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau produknya.

Salah satu penerapan teknologi pendukung sistem komersial bisnis adalah e-commerce. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Pelengkahu dkk, 2023) E-commerce adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Ada banyak situs e-commerce yang menyediakan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, hingga perjalanan. Beberapa yang populer seperti, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Elevenia, Aliexpress, dan masih banyak lagi. Pada tahun 2023, Shopee terpilih sebagai salah satu toko *online* terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia. Selain menang dari segi kuantitas, Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytD*). (databoks.katadata.co.id, 2024).

Meskipun platform ini telah mendapatkan popularitas dan menawarkan banyak keuntungan, e-commerce Shopee tidak lepas dari komplain para pengguna tentang ketidaknyamanan selama berbelanja di Shopee. Pastinya, respon negatif ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Ketika pengguna mengalami pengalaman yang buruk, maka akan muncul keraguan untuk membuat keputusan membeli suatu produk yang ada pada e-commerce Shopee.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Andrian dkk, 2022). Banyak strategi pemasaran pada toko *online* yang mungkin menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk secara *online*, salah satunya adalah *online customer review* (Sianipar, 2021).

Online customer review merupakan evaluasi produk oleh pelanggan yang diunggah di situs web perusahaan atau media online lain yang di kelola oleh pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010:186). *Online customer rating* juga menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Bahari & Dermawan, 2022). *Online customer rating* merupakan bagian dari *review* yang mewakili pendapat pelanggan pada skala tertentu dalam bentuk simbol bintang (Lackermair et al, 2013).

Masih ada perdebatan mengenai seberapa besar *pengaruh online customer review* dan *online customer rating* ini terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019); Pratiwi dkk (2023); Virawanti dan Sudarwanto (2023); Arbaini dkk (2020). Sementara penelitian lain menyatakan sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021); Lestari dkk (2023).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2008). Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang lebih positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai

kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2019).

Berdasarkan uraian pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga, guna membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan.

Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka, antara lain : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Musnaini, 2020:12). *Digital marketing* menurut Kotler & Keller (dalam Erwin dkk, 2023) merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan *smartphone*, dengan iklan yang bergambar maupun media digital lainnya. *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai komponen pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital berbasis *online* seperti komputer desktop, ponsel, dan media dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan dengan jangkauan *user* atau calon konsumen yang lebih luas (Haryono & Hutasoit, 2023:8).

Berdasarkan uraian pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* adalah sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan barang atau jasa melalui berbagai platform digital dengan menggunakan internet, dan dukungan perangkat seperti *smartphone*, komputer, dan media digital lainnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019: 205). Menurut Assauri (dalam Armalinda, 2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Berdasarkan definisi keputusan pembelian diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam memilih dan menentukan tindakan yang paling tepat terkait pembelian.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016) dalam (Maryati & Khoiri, 2022), yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Online Word of Mouth menurut Kotler & Keller (2016:646) merupakan bentuk lain dari *Word of Mouth* yang mendorong konsumen untuk menceritakan tentang produk atau jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada yang konsumen lain secara *online*. Sedangkan Hennig-Thurau, et al. (2004) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi digital di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui platform *online*, baik dalam bentuk audio, video, maupun tulisan. Salah satu bentuk dari *e-WOM* adalah *Online Customer Review (OCRs)* yang semakin populer di kalangan konsumen di seluruh dunia yang membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian.

2.4.1 Online Customer Review

Online Customer Review merupakan salah satu media konsumen membaca ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan, dan perusahaan (Khammash, 2008). *Online Customer Review* ini berupa ulasan tekstual dari pelanggan yang menggambarkan informasi terkait hal dirasakan mengenai produk (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermaier, 2013).

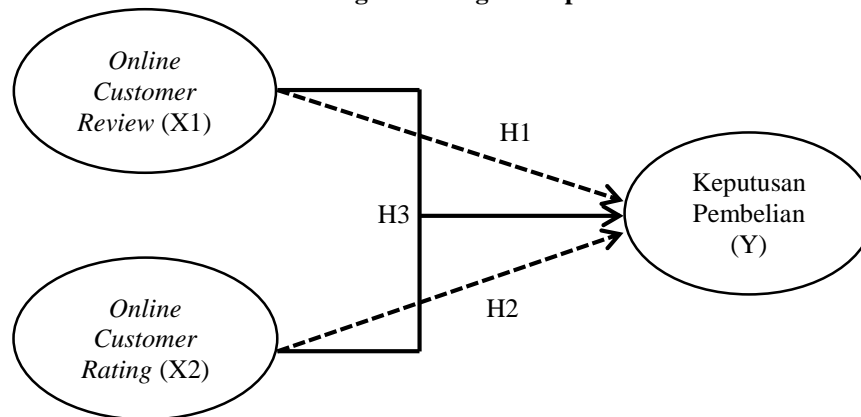
Terdapat lima indikator *Online Customer Review* didasarkan pada penelitian (Wandebori & Putri, 2016) yaitu : *Perceived Usefulness* (Persepsi kegunaan), *Source Credibility* (Kredibilitas sumber), *Quality Argument* (Kualitas argumen), *Quantity of Review* (Banyaknya ulasan), dan *Review Valance* (Nilai dari ulasan).

2.4.2 Online Customer Rating

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Arbaini dkk, 2020). Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2020) *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. Indikator *online customer rating* menurut (Engler et al, 2015) antara lain : kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berpikir



Berdasarkan model penelitian dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan membahas dan menemukan pengaruh secara langsung antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang dibutuhkan adalah data primer, yakni informasi yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang menggunakan e-commerce Shopee. Dan data sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, yang berupa jurnal, buku, dan artikel atau situs internet. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan teori *Roscoe*. Menurut *Roscoe* (dalam Sugiyono 2013:90), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 30 karena memiliki 3 variabel. Namun, dalam penelitian ini akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari kuesioner dapat lebih baik.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Maka kriteria yang digunakan untuk penggunaan sampel yaitu Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian pada e-commerce Shopee dalam jangka waktu 4 bulan terakhir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS V26. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar analisis dan menjawab hipotesis dari penelitian yang diajukan. Hasil dari analisis data dapat dilihat dibawah sebagai berikut :

4.1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan dan mengukur apakah kuesioner yang sudah dibuat bisa dikatakan sah atau ataupun dikatakan tidak sah. Pengujian dilakukan dengan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Sugiyono (2013:121) menyatakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.1
Uji Validitas

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review (X₁)</i>	X1.1	0,814	0,361	Valid
		X1.2	0,666	0,361	Valid
		X1.3	0,657	0,361	Valid
		X1.4	0,534	0,361	Valid
		X1.5	0,725	0,361	Valid
		X1.6	0,542	0,361	Valid
		X1.7	0,711	0,361	Valid
		X1.8	0,760	0,361	Valid
		X1.9	0,446	0,361	Valid
		X1.10	0,549	0,361	Valid
2.	<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	X2.1	0,579	0,361	Valid
		X2.2	0,834	0,361	Valid
		X2.3	0,647	0,361	Valid
		X2.4	0,556	0,361	Valid
		X2.5	0,766	0,361	Valid
		X2.6	0,636	0,361	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	X3.1	0,620	0,361	Valid
		X3.2	0,760	0,361	Valid
		X3.3	0,642	0,361	Valid
		X3.4	0,718	0,361	Valid
		X3.5	0,805	0,361	Valid
		X3.6	0,716	0,361	Valid
		X3.7	0,624	0,361	Valid
		X3.8	0,770	0,361	Valid

Sumber: pengolahan data primer (2024)

Dalam penelitian ini uji validitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana yang menggunakan e-commerce Shopee. Jumlah ini dipandang sudah memenuhi syarat dalam perhitungan validasi. Dan berdasarkan tabel 3.3, diketahui bahwa nilai *Corrected Item total correlation* dari indikator-indikator diatas $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan hasil $r_{hitung} > 0,361$ yang berarti indikator-indikator tersebut telah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan ketepatan dan konsistensi dari pengukurannya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen variabel adalah reliabel (dapat dipercaya).

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review (X₁)</i>	0,851	Reliabel
2.	<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	0,744	Reliabel

3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,750	Reliabel
----	-------------------------	-------	----------

Sumber : Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan $>0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Situmorang, 2019:148) regresi linier berganda ditunjukkan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut :
 $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

Tabel 4.3
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,301	2,624		0,877	0,383
X1	0,302	0,099	0,315	3,034	0,003
X2	0,705	0,143	0,512	4,926	0,000

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan data tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda pada variabel bebas yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut : $Y = 2,301 + 0,302X_1 + 0,705X_2 + 2,699$. Interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apabila *online customer review* dan *online customer rating* diasumsikan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 2,301.
2. Jika variabel *online customer review* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee akan mengalami kenaikan sebesar 0,302 dengan asumsi *online customer rating* (X_2) tidak mengalami perubahan (konstan).
3. Jika variabel *online customer rating* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee akan mengalami kenaikan sebesar 0,705 dengan asumsi *online customer review* (X_1) tidak mengalami perubahan (konstan).

Persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan maupun pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4 Uji t (Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan oleh variabel bebas (X) yaitu *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Berikut merupakan uraian hasil masing-masing hipotesis berdasarkan hasil uji t seperti yang terlihat pada tabel 4.3:

1. Hipotesis 1 (Pengaruh *Online Customer Review* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.3, diketahui bahwa nilai thitung variabel X_1 sebesar 3,034, sedangkan t_{tabel} diketahui pada alpha 0,5 sebesar 1,984. Maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,034 > 1,984$). Oleh sebab itu, diambil keputusan dengan menerima hipotesis alternative (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *online customer review*

terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana.

2. Hipotesis 2 (Pengaruh *Online Customer Rating* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.3, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar 4,926, sedangkan t_{tabel} diketahui pada alpha 0,5 sebesar 1,984. Maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,926 > 1,984$). Oleh sebab itu, diambil keputusan dengan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a). Artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana.

4.5 Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yaitu *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.4
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1146,072	2	573,036	78,633	.000 ^b
Residual	706,888	97	7,288		
Total	1852,960	99			

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 78,633 dan signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. F_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,633 > 1,984$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi data dependen.

Tabel 4.5
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	0,619	0,611	2,69954

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Pada nilai koefisien *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,611. Artinya 61,1% variasi yang terjadi terhadap kuat lemahnya keputusan pembelian disebabkan oleh variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2), sedangkan 38,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,034 $>$ t_{tabel} 1,984 sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019); Pratiwi dkk (2023); Virawanti dan Sudarwanto (2023); Arbaini dkk (2020) yang

menunjukkan variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Soimbala dan Bessie (2020) yang menunjukkan variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating (X₂)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 4,926 > t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya *online customer rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019); Pratiwi dkk (2023); Virawanti dan Sudarwanto (2023); Arbaini dkk (2020) yang menunjukkan variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Soimbala dan Bessie (2020) yang menunjukkan variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis tabel deskriptif variabel, mayoritas responden memberikan penilaian terkategori sangat tinggi dan tinggi terhadap ketiga variabel. Maka dengan demikian *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian sangat baik dan terkategori positif.
2. Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana.
3. Variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana.
4. Variabel bebas yaitu *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada para penjual pada e-commerce Shopee dapat lebih memperhatikan kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, untuk pihak Shopee dapat meningkatkan transparansi dengan sistem verifikasi ulasan, menampilkan riwayat pembelian pengulas, serta menyajikan ringkasan ulasan agar lebih representatif.
2. Disarankan kepada para penjual pada e-commerce Shopee untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Pihak Shopee juga perlu memberikan transparansi terkait sistem rating agar calon pembeli merasa lebih yakin saat mengambil keputusan.
3. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian dengan menambah variabel independen lain seperti harga, diskon, kualitas produk, atau selain variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian dkk. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Arbaini, Pratiwi dkk. 2020. "Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia" dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Merdeka Volume 7 No 1* (hlm. 25-33). Palembang: Universitas Sriwijaya Palembang.
- Ardianti, Asri dan Widiartanto. 2019. "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee" dalam *Jurnal Universtas Diponegoro* (hlm. 1-11). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Armalinda, Chintya. 2016. “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulu Mart di Samarinda” dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman* (hlm. 415-425). Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.
- Databoks. 2024. “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>, diakses pada 17 Juni 2024.
- Engler, Tobias et al. 2015. “*Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model*” dalam *Journal of Retailing and Consumer Services Vol 27* (hlm. 113-120). Germany: Philipps University.
- Erwin dkk. 2023. *Digital Marketing: Penerapan Digital marketing pada Era Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, Halila dan Trisunarno, Lantip. 2020. “Analisis Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee” dalam *Jurnal Teknik ITS Volume 9 No 2* (hlm. A234-A239). Surabaya: Departemen Teknik Sistem dan Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Haryono, Andi dan Hutasoit, Bolmer. 2023. *Digital Marketing: Antara Pemahaman Teoritis dan Panduan Praktis*. Klaten: Lakeisha.
- Hennig-Thurau et al. 2004. “*Electronic Word of Mouth Via Consumer –Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?*” dalam *Journal of Interactive Marketing Vol 18 No 1* (hlm. 38-52).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi kedua belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khammash, Marwan. 2008. “*Electronic Word-of Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market*” dalam *IADIS International Conference* (hlm. 77-84). United Kingdom: Bangor University.
- Lackermair, Georg et.al. 2013. “*Importance od Online Product Reviews From A Customer’s Perspective*” dalam *Advances in Economics and Business Volume 1 No 1* (hlm. 1-5). Germany: Munich University of Applied Sciences.
- Maryati dan Khoiri. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Time Universe Studio” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 11 No 1* (hlm. 542-550). Batam: Universitas Putera Batam.
- Musnaini. 2020. *Digital Marketing*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada.
- Pelengkahu, Renaldo dkk. 2023. “Pengaruh Promosi, *Physical Evidence*, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Manado” dalam *Jurnal EMBA Volume 11 No 1* (hlm. 786-797). Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Lestari, Wiwit dkk. 2023. “Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta” dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah Volume 5 No 6* (hlm. 2358-2368). Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Pratiwi, Fasya dkk. 2023. “Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian” dalam *Prosiding 8th Management Dynamic Conference* (hlm. 786-795). Cirebon: Universitas Swadaya Gunung Jaati.
- Rahmawati, Anna. 2021. “Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)” dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Volume 1 No 1* (hlm. 18-23). Semarang : Universitas PGRI Semarang.
- Sianipar, Frederick dan Yoestini. 2021. “Analisis Pengaruh *Customer Review dan Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)” dalam *Diponegoro Journal of Management Volume 10 No 4* (hlm. 1-10). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Situmorang, Syafrizal. 2019. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis Edisi Keempat*. Medan: USU Press.
- Soinbala, Bessie. 2020. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu’s Fruit Dessert)” dalam *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial Volume 1 No 1* (hlm.65-83). Kupang: Universitas Nusa Cendana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono dan Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Virawanti dan Sudarwanto. 2023. “Pengaruh *Online Customer Review dan Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Surabaya)” dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 11 No 2* (hlm. 134-141). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Wandebori, Harimukti dan Putri, Latifa. 2016. “*Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*” dalam *International Conference on Ethics of Business, Economic, and Social Science* (hlm. 255-263). Bandung: Institut Teknologi Bandung.

