

Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee

Dewi Hindun⁽¹⁾, Etta Mamang Sangadji⁽²⁾, Dies Nurhayati⁽³⁾

⁽¹⁾Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

⁽²⁾⁽³⁾Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Correspondence		
Email: dewihindun2820@gmail.com		No. Telp: 083177673973
Submitted: 24 Agustus 2023	Accepted: 31 Agustus 2023	Published: 3 September 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas Pgrri Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas Pgrri Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021, dengan jumlah responden sebanyak 189 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 26, dengan metode kuantitatif jenis deskriptif kuantitatif. Pada hasil uji T penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Angkatan 2021. Sementara pada uji F menunjukkan bahwa online customer review dan rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Angkatan 2021.

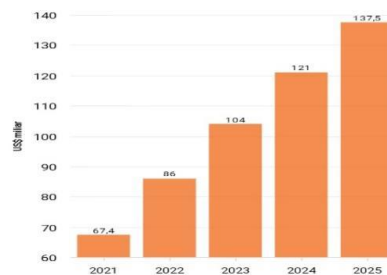
Kata kunci: Online Customer Review, Rating, Keputusan Pembelian Online.

Pendahuluan

Internet sudah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Perubahan gaya hidup seseorang yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* menimbulkan peningkatan yang sangat tinggi pada pasar *e-commerce* secara signifikan. Berbagai macam *marketplace* seperti *Shopee* mulai menawarkan berbagai macam kemudahan dalam memenuhi kebutuhan bagi masyarakat dengan berbelanja *online*. Perubahan serta perkembangan teknologi ini telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian secara *offline* berubah menjadi pembelian melalui *online* atau melalui *e-commerce* maupun *marketplace*, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu (David, 2014).

Aplikasi *shopee* merupakan *marketplace* yang bisa dijadikan pilihan setiap orang terutama mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online karena produk yang di inginkan tersedia, harga lebih murah dan fleksibilitas waktu berbelanja. *Marketplace shopee* merupakan salah satu di antara banyaknya toko *online* yang memberikan layanan yang baik terutama dalam hal kualitas. Berdasarkan hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya.

Gambar 1. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025



Sumber : RedSeer, 15 Maret 2022

Pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) Indonesia dapat diperkirakan menjadi kontributor pertumbuhan utama di Asia Pasifik. Berdasarkan analisis RedSeer, pasar *e-commerce* Indonesia di prediksi dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Nilai transaksi tersebut merupakan pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 25,3% dari pencapaian tahun 2020 sebesar US\$44,6 miliar. RedSeer juga memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$67,4 miliar pada tahun 2021. Sementara pada tahun 2022, nilai transaksi di proyeksikan menjadi US\$86 miliar. Maka Nilai tersebut meningkat menjadi US\$104 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan meningkat sebesar US\$121 miliar pada 2025.

Dalam analisisnya, RedSeer melihat pertumbuhan pada pasar *e-commerce* di Indonesia di dukung oleh empat hal, yaitu : 1). ekonomi berbasis konsumsi, 2). demografi yang masih muda, 3). ekonomi digital yang bertumbuh, dan 4). keinginan konsumen yang ingin segalanya serba mudah. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga akan menjadi salah satu terbesar di Asia Pasifik. Dengan estimasi US\$137,5 miliar pada tahun 2025, ini berarti Indonesia mencakup 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik sebesar US\$231 miliar.

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji akan mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan. Belanja adalah salah satu cara untuk memperoleh kebutuhan akan barang dan jasa, dalam berbelanja juga terdapat motif sosial sebagai gaya hidup atau *trend*, karena kegiatan belanja dianggap bisa meningkatkan *prestige* atau *image* pelakunya. Oleh karena itu *Rating* dan *Online Customer Review* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Rating* yaitu sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan di mensi (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016).

Sedangkan, *Online Customer Review* dapat di artikan sebagai salah satu media untuk melihat berbagai jenis tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk layanan perusahaan. Sedangkan keputusan pembelian adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk, tinggi rendahnya penilaian yang mencerminkan banyaknya pembeli pada toko *online* tersebut, agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan studi awal yang dilakukan dengan penyebaran angket atau kusioner kepada mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas Pgrir Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021, mereka merupakan pengguna *E-Commerce shopee*. Alasan mereka menggunakan *E-Commerce shopee* dibandingkan *E-Commerce* lain karena diantaranya: *Shopee* lebih mudah diakses, fitur-fiturnya juga mudah digunakan, barang yang dicari relatif lebih murah, terdapat banyak *voucher* gratis ongkir dan *voucher cashback* untuk mendapatkan koin, kemudian jika barang yang dibeli lama datangnya dapat mengajukan pengembalian dana dengan mudah dan cepat. Disamping itu yang paling penting shopee lebih aman dari pada *E-Commerce* lain karna resiko penipuan lebih sedikit dan barang-barang yang dijual kebanyakan *real pictures* serta *review-review* nya jelas. Tujuan penelitian ini yaitu untuk

mengetahui pengaruh *rating* dan *Oline Customer Review* terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Online Customer Review

Menurut Farki dkk (2016) *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu dari banyak elemen yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli sesuatu, sehingga individu dapat mengartikan banyaknya review sebagai tanda nilai atau popularitas suatu produk, sehingga akan mempengaruhi kecenderungannya untuk membeli suatu produk. Dari banyaknya review dan rating tidak menjamin barang tersebut akan dibeli orang. Pelanggan mempunyai motif yang beragam dalam membeli produk. Kesaksian klien online mungkin merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk komunikasi. Karena menawarkan metode berbiaya rendah dan efektif untuk menghubungi klien mereka, pemasar dan vendor telah menggunakan media ini.

Dengan tersedianya informasi tersebut, konsumen dapat menentukan kualitas produk yang dicarinya dari review dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk dari penjual secara online. Review pelanggan online merupakan review yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi hasil penilaian atau evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Saat memilih produk untuk dibeli, orang sering kali mencari informasi yang dapat dipercaya. Dengan meningkatnya popularitas internet, evaluasi pelanggan online telah menjadi salah satu tempat paling signifikan bagi konsumen untuk mempelajari kualitas suatu produk. (Zhu Faqhi Ahmad, 2013).

Kepercayaan dan kesan evaluasi konsumen dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan. Meskipun konsumen memiliki banyak pilihan ketika membeli secara online, mereka hanya dapat memperoleh informasi langsung mengenai barang tersebut karena mereka tidak dapat menyentuh atau merasakannya secara fisik. Tinjauan pelanggan online dibuat untuk mengatasi masalah ini dan memberikan informasi relevan kepada konsumen. Dikatakan relevan karena ulasan online diselesaikan dengan sukarela oleh pelanggan yang telah membeli barang tersebut (Lee & Youn, 2013).

H1 : Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

Rating

Lackermair et al. 2013 dan Istiqomah (2020) mendefinisikan rating sebagai ekspresi pandangan konsumen dalam skala tertentu. Skala bintang adalah skala yang paling sering digunakan. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan pelanggan, semakin tinggi pula kualitas produknya. Sebaliknya, peringkat bintang yang rendah menunjukkan produk di bawah standar. Penilaian, yang mengungkapkan opini pelanggan menggunakan skala tertentu, adalah jenis opini lain yang sering diberikan sebagai penilaian terhadap pembelian pada umumnya.

Menurut Farki dkk (2016). *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan di mediasi. Menghubungkan tingkat pengambilan keputusan pelanggan dengan peringkat, mereka menemukan bahwa frekuensi konsumen menilai atau mengevaluasi suatu produk menentukan dampak penilaian tersebut terhadap keputusan membeli suatu produk.

H2 : Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online.

Keputusan Pembelian Online

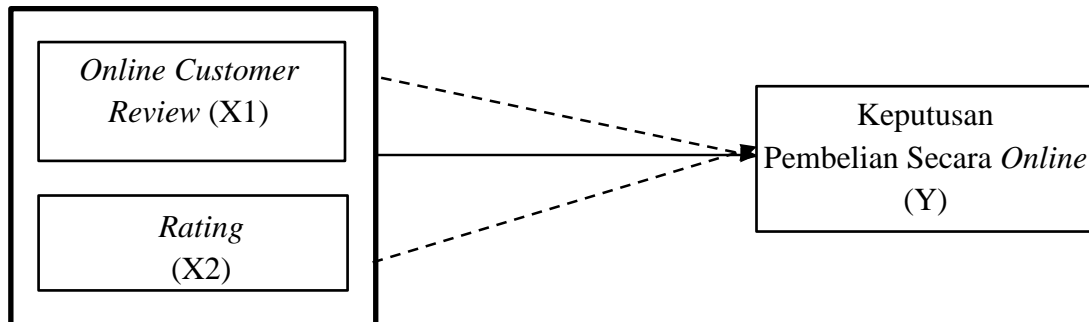
Menurut Assauri & Sahetapy (2013:141) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Kondisi seseorang dalam mengambil keputusan harus mempunyai beragam pilihan yang dapat diakses, menurut Dzulqarnain (2019), yang mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dua alternatif atau lebih. Salah satu jenis perilaku konsumen dalam memanfaatkan atau mengonsumsi suatu

produk adalah melakukan pilihan pembelian. Konsumen akan melalui suatu proses ketika memutuskan apakah akan membeli atau memanfaatkan suatu produk, dan proses ini menjadi contoh bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai masukan sekaligus membuat penilaian tentang pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Metode penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2017 :48). Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisioner, yang disebar kepada mahasiswa Fakultas Pedagogi Dan Psikologi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021 yang pernah membeli barang atau jasa di marketplace shopee. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan dari Mei 2023-Agustus 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Pedagogi Dan Psikologi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *Probability sampling*, Namun demikian, peneliti menetapkan syarat responden penelitian yang telah melakukan pembelian 2-3 kali di *marketplace shopee*. Jumlah konsumen yang menjadi sampel adalah 66 konsumen. Sebelumnya peneliti telah melakukan uji coba instrumen terhadap 30 orang sebagai responden.

Pengukuran

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada mahasiswa Fakultas Pedagogi Dan Psikologi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021 yang melakukan pembelian online pada *marketplace shopee*. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari online customer review (X1) dikutip dari Zhu Faqhi Ahmad (Zhu Faqhi Ahmad, 2013), terdapat review dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk dari penjual secara online. Rating (X2) dikutip dari Farki dkk, (2019), penilaian yang bentuk simbol bintang yang mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan di mediasi.. Variabel independen adalah keputusan pembelian *online* (Y), mengacu pada Dzulqarnain (2019) keputusan pembelian sebagai pemilihan dua alternatif atau lebih. Salah satu jenis perilaku konsumen dalam memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk adalah melakukan pilihan pembelian. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 kategori jawaban pada kuesioner penelitian ini, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4) dan sangat setuju (5).

Analisis Data

Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26, terhadap 66 responden yang merupakan konsumen di aplikasi *shopee*. Dari kedua variabel yang ada, seluruhnya memiliki nilai signifikansi sebesar <0.05 , sehingga dinyatakan valid. Analisis inferensi dengan regresi linier berganda, yang tahapannya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance*, heteroskedastisitas dengan metode grafik dan uji linieritas dengan uji t. adapun uji hipotesis dilakukan dengan langkah uji kelayakan model (uji simultan) dengan uji F. Dan uji parsial dengan uji t.

Hasil dan pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

no	keterangan		jumlah	(N = 66) Persentase %
1	Jenis kelamin	Laki-laki	15	23%
		Perempuan	51	77%
2	Program studi	Pendidikan Bahasa dan Sastra	11	17%
		Pendidikan Bahasa Inggris	17	17%
		Pendidikan Ekonomi	22	32%
		Pendidikan Matematika	13	20%
		Pendidikan Kewarganegaraan	9	14%

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2023

Berdasarkan tabel profil responden, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu perempuan dengan persentase 77% sementara jumlah responden laki-laki sebanyak 15%. Selanjutnya berdasarkan program studi, Pendidikan Ekonomi mendominasi dengan persentase sebanyak 32%, selanjutnya Pendidikan Matematika sebanyak 20%, Pendidikan Bahasa dan Sastra sebanyak 17%, Pendidikan Bahasa Inggris sebanyak 17% dan Pendidikan Kewarganegaraan sebanyak 14%.

Uji normalitas data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88478514
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.060
Test Statistic		.080
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		

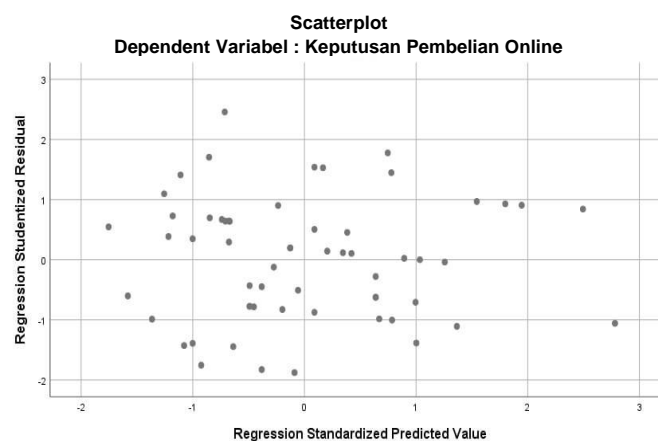
Sumber: Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 26

Dari data diatas diperoleh nilai Asymp.Sig. (2-tailed) 0,200. Maka dapat disimpulkan nilai tersebut menunjukkan level yang signifikan karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dari hasil uji

normalitas menunjukkan data terdistribusi secara normal. Maka hal ini dapat dibuktikan juga dengan hasil berupa grafik *normalitas probability plots*, dimana titik-titik membentuk pola mengikuti atau berdekatan dengan garis diagonal.

Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas metode *Glejser* melalui bantuan program aplikasi SPSS 26 .:



Gambar 3. Uji heteroskedastisitas

Pada Gambar 3 terlihat scatter plot titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk memprediksi *Online Customer Review* berdasarkan *Rating* dan Keputusan Pembelian Online.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34,121	12,049		2,832	,006		
	Online Customer Review	,651	,187	,327	3,476	,001	,835	1,197
	Rating	,805	,399	,175	2,018	,039	,978	1,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 26

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan adanya kemungkinan multikolinearitas atau tidak dalam model regresi. Caranya adalah dengan melihat nilai VIF dan tolerance, jika nilai VIF dikisaran 10 dan tolerancenya mendekati 0,1 maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan pengujian multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 3, untuk ketiga variabel bebas yang diteliti, ketiganya menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.1$ maka dari itu model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas.

Uji linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian online*	Linearity	820,572	1	820,572	28,657	,000
Online customer review						
Keputusan pembelian online*	Linearity	18,794	1	18,794	,440	,000
Rating						

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 26

Jika terdapat nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka bisa dikatakan bahwa suatu variabel memiliki hubungan linear. Hasil uji linearitas di atas menunjukkan setiap variabel memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05 maka artinya kedua variabel di atas memiliki hubungan linearitas terhadap keputusan pembelian online.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.489	6.118		2.368	0.21
	Online Customer Review	.730	.127	.553	7.027	.000
	Rating	.892	.116	.495	6.293	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Online

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 26

Model regresi linier berganda yang dihasilkan, yaitu:
kepuasan konsumen = 14.489 + 0.730 (Online customer review) + 0.892 (Rating).

Hasil uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.657	1.714

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Rating
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 26

Hasil R square sebesar 0,669 hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Online Customer Review* (X_1) dan *Rating* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) secara simultan $0,669 \times 100\% = 66,9\%$ dan sisanya ($100\% - 66,9\% = 33,1\%$) dipengaruhi hal-hal lain yang tidak dijelaskan dalam

penelitian ini. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh parsial pada online customer review dan Rating terhadap Keputusan pembelian online.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,121	12,049		2,832	,006
	Online Customer Review	,805	,399	,175	2,018	,043
	Rating	,651	,187	,327	3,476	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 26

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa hasil uji t Online customer review memiliki nilai signifikan sebesar $.043 > 0,05$ yang artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021.

Selanjutnya pada variabel Rating memiliki nilai signifikan sebesar $.001 > 0,05$ yang artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Uji F berfungsi untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1542,836	2	514,279	23,008	,000 ^b
	Residual	1475,236	63	22,352		
	Total	3018,071	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Rating

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan (sig) $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $23,008 >$ dengan F tabel sebesar 3,14, dengan demikian dapat dikatakan H_0 diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Online Customer Review (X_1), Rating (X_2), dan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online customer review dan Rating terhadap Keputusan pembelian online mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021. Hasilnya menunjukkan bahwa Online customer review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online. Menurut (Zhu Faqhi Ahmad, 2013), Review pelanggan online merupakan review yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi

hasil penilaian atau evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Dalam penelitian ini Online customer review di Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online, artinya Online customer review dapat mempermudah mahasiswa atau konsumen dalam mengetahui penilaian pada produk yang kita cari sehingga menghasilkan Keputusan pembelian online. Tentunya *marketplace shpoe* harus konsisten mempertahankan kualitas produk agar keputusan pembelian online tetap ada. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nur Laili Hidayati 2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ hal ini disebabkan karena pada *online customer review* terdapat keunggulan dimana seorang pembeli bisa menjelaskan secara langsung detail produknya yang mereka check out pada marketplace shopee, serta keramahan dalam tanya jawab dan kecepatan pelayanan dan reward pada setiap sesi mampu membangkitkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kedua, Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini didukung dengan adanya penilaian dari pelanggan yang pernah membeli produk di marketplace shopee, tentunya mereka berupaya agar dalam memberikan penilaian terhadap produk benar-benar sesuai dengan pelayanan yang diberikan penjual. Tidak hanya puas dengan kualitas produk yang disajikan, tetapi faktor keramah tamahan, kecepatan dalam melayani konsumen pun menjadi pendukung dalam memenuhi keputusan pembelian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novita Amalia Riyanjaya 2022), menyatakan bahwa hasil analisis yang telah diperoleh dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas Online Customer Rating secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk wardah di situs belanja online shopee.

Ketiga, ditemukan adanya pengaruh signifikan pada online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian online. (Masyita Ichsan 2020) online customer review dan rating terbukti memiliki hubungan terhadap keputusan 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. Dari kedua variabel yang hasilnya berpengaruh signifikan, maka sangat penting bagi *marketplace shopee* untuk terus menjaga kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi bulanan agar keputusan pembelian online terus terjaga dan penjualan produk terus meningkat setiap bulannya. Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuni Siti Nuraeni & Dwi Irawati 2021) yang menyatakan bahwa pengaruh online customer review dan rating sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Simpulan dan Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan terhadap 66 responden dapat disimpulkan bahwa kualitas Ada pengaruh secara parsial *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian online pada pembelian mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas Pgrri Wiranegara Angkatan 2021. Ada pengaruh secara parsial *Rating* terhadap keputusan pembelian online pada pembelian mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas Pgrri Wiranegara Angkatan 2021. Ada pengaruh secara simultan *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian online pada pembelian mahasiswa Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas Pgrri Wiranegara Angkatan 2021.

Maka dari itu diharapkan kepada pihak *marketplace shopee* baiknya menggunakan ulasan konsumen dan peringkat bintang yang diberikan konsumen sebagai salah satu alat marketing utama, meningkatkan penggunaan dan pemberian dari review dan rating tersebut. Selain itu, marketplace shopee juga perlu untuk meningkatkan kredibilitas terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan reputasi penjual didalamnya.

Daftar Pustaka

Farki, a., baihaqi, i., wibawa, b.m. (2016). Jurnal teknik its : pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di indonesia. (online), vol. 5, no. 2, (<http://ejurnal.its.ac.id>, diakses 7 april 2016).

- Farki dkk (2016). Pengaruh online customer rating terhadap kepercayaan pelanggan pada suatu produk. *Jurnal teknik its*, 5(2).
- Zhu faqhi ahmad, (2020). Pengaruh *online customer review* terhadap ulasan pembelian. *Jurnal komunikasi indonesia*, 7(1). Available at: <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>.
- Lee & youn, (2019). “*online customer review and pre-purchase cognitive dissonance: a theoretical framework and research proposition*”, *journal of emerging trends in computing and information sciences*, 3(2), pp. 199–204.
- Lackermair *et al.*, (2019) dan istiqomah (2020). Pengaruh pengertian *rating* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee, jurusan ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas jember.
- Assauri sahetapy. (2019:141). Pengertian keputusan pembelian yang menentukan proses pembelian pengguna *marketplace*, *jurnal bisnis dan manajemen*, vol. 7 no.1: 25-33.
- Dzulqarnain. (2019). Analisis manfaat *e-marketplace* yang didapatkan oleh penjual dan pembelian secara online (studi kasus pada konsumen fashion *online* di kota makassar). Makassar, fakultas ekonomi dan bisnis uin alaaddin makassar.
- Kotler & amstrong, (2020). Pengertian keputusan pembelian konsumen yang membeli produk *online*: strategi pemasaran, ed. Yogyakarta, 6(1): 98-101.
- Sugiyono. (2017:48) metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2019:61). Populasi dan sampel dalam buku *metode penelitian manajemen*. Malang: bayumedia publishing.
- Sugiyono. (2019:82). *Prosedur pengambilan sampel dengan rumus alokasi proporsional*. Edisi ketiga, Erlangga, jakarta.
- Sugiyono. (2019:199). *Pedoman survei kuisisioner*. Yogyakarta: bpfe-yogyakarta.
- Sugiyono. (2020). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan spss*. Yogyakarta: andi yogyakarta.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>.