

## **Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee** (Studi Kasus pada Mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020-2023)

### *Abstract*

**Risna Dwi Yuliani,<sup>1</sup>  
Nur Hidayati,<sup>2</sup>  
Aprilia Dian Evasari<sup>3</sup>**

<sup>1 2 3</sup>Ekonomi,  
Manajemen,  
Universitas Islam  
Kadiri, email:  
<sup>1</sup>[risnady66@gmail.com](mailto:risnady66@gmail.com)  
<sup>2</sup>[nurhidayati@uniska.ac.id](mailto:nurhidayati@uniska.ac.id)  
<sup>3</sup>[apriadianevasari@uniska.ac.id](mailto:apriadianevasari@uniska.ac.id)

*UNISKA is one of the universities with a significant number of Shopee users. Among these users, the majority come from the Faculty of Economics, particularly students from the Management program, which has a large student body at UNISKA. One of the notable findings from the researcher's observations of Management students is that many of them are Shopee users. In addition to shopping, they also engage in online selling through Shopee. Consequently, the marketplace features, such as online customer reviews and online customer ratings, attract significant attention from both academics and the general public. These features are considered key factors influencing consumer purchasing decisions on Shopee, as people often check store ratings before making a purchase. Additionally, the availability of numerous discounts and promotions further enhances consumer interest in transacting on the Shopee marketplace.*

*This study aims to analyze the influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on purchasing decisions in the Shopee marketplace*

*This study uses a quantitative method using a sample of 94 respondents taken using the Non-probability Sampling technique, where the data was obtained through a questionnaire distributed to students of the Management Study Program at the Islamic University of Kadiri (UNISKA) class of 2020-2023 and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, and f-test using SPSS 25 programs.*

*The results of the multiple linear regression analysis show that Online Customer Review (X1) with a regression coefficient value of 0.282 and Online Customer Rating (X2) with a regression coefficient value of 0.536 have a significant influence on Purchasing Decisions (Y) with a significance value of 0.000 each ( $p < 0.05$ ). The F test shows that both independent variables simultaneously influence purchasing decisions with a calculated F value of 56.540 and a significance of 0.000 ( $p < 0.05$ ). The conclusion of this study is that online customer reviews and online customer ratings play an important role in the purchasing decision-making process, especially among students. Based on these results, business actors in the marketplace are advised to pay more attention to and manage reviews and ratings given by customers in order to increase consumer trust and encourage increased sales.*

**Keywords:** *Online Customer review, Online Customer Rating, Purchase Decision*

### **PENGANTAR**

Era modern ini beberapa masyarakat sangat ketergantungan dengan teknologi. Penggunaan teknologi yang berkembang pesat, membuat perubahan perilaku manusia dan gaya hidupnya akan teknologi. Perkembangan teknologi ini juga, dimanfaatkan oleh banyak kalangan seperti dalam dunia

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



bisnis khususnya pada transaksi jual beli online. Selain itu kecanggihan teknologi juga dijadikan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran dengan berbasis *E-Commerce*.

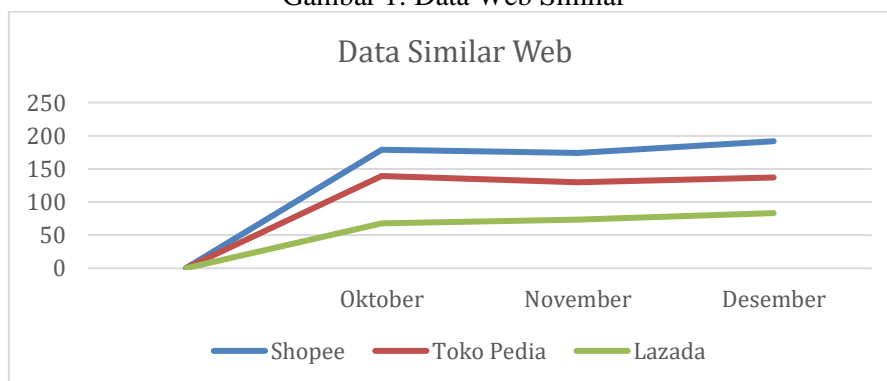
Transaksi jual beli online (*e-commerce*) di Indonesia memiliki prospek yang cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. *E-Commerce* merupakan situs yang digunakan untuk melakukan belanja online. Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini, yaitu Bukapalapak, Shopee, dan Tokopedia yang menerapkan jenis *Customer to Customer* (C2C) dalam bentuk *marketplace*.

Definisi dari *marketplace* adalah website yang memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dengan pelanggan sebagai pembeli dalam melakukan belanja online sehingga *marketplace* juga terlibat secara langsung dalam proses pemesanan, pengiriman hingga pembayaran. Situs belanja online yang paling sering dikunjungi dan menduduki peringkat pertama yaitu Shopee.

Shopee merupakan contoh perusahaan *marketplace* jenis *e-commerce* yang menawarkan pengalaman jual beli dan transaksi pembelian lainnya melalui aplikasi *mobile* yang bisa diakses melalui ponsel atau perangkat yang terhubung dengan internet. Terdapat beberapa *e-commerce* lain yang paling banyak diakses dan dipergunakan masyarakat Indonesia, dan shopee menjadi salah satunya yang teratas. Menurut data yang ada, shopee menjadi tempat berbelanja online paling diminati masyarakat dengan jumlah pengunduhan dan pengunjungan aplikasi bulanan paling tinggi nomor dua dalam kategori *e-commerce* mobile (Cut Sari Maulidar, 2022)

Data App Annie pada tahun 2022 mencatat Shopee menjadi aplikasi berbelanja daring paling banyak diunduh dan digunakan di Indonesia dengan peringkat 1. Hal serupa juga ditunjukkan Similar Web yang mengungkapkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung website tertinggi. Berikut data pengguna *e-commerce* kuartal IV.

Gambar 1: Data Web Similar



Sumber: Data WebSimilar, 2022.

Dari diagram data diatas, dipaparkan rata-rata situs Shopee dibuka 181 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022. Tokopedia berada di urutan kedua dengan selisih hingga 46 juta pengunjung dibanding peringkat nomor satu (Shopee). Ini berarti Tokopedia memiliki rata-rata 135 juta pengunjung setiap bulan. Statistik ini juga diperkuat perusahaan riset Ipsos yang rilis pada 2022. Ipsos mengungkapkan peta jalan persaingan industri *e-commerce*.

Hasil survei yang bersumber dari liputan6.com menunjukkan promosi dari Shopee dianggap paling membantu bisnis oleh mayoritas pelaku usaha dengan hasil 50% suara, kemudian promosi Waktu Indonesia Belanja dari Tokopedia 12%. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong mengapa para penjual menempatkan Shopee sebagai *e-commerce* utama untuk usaha berjualan daring mereka. Para penjual tentunya merasakan manfaat yang besar dengan bergabung ke *e-commerce* karena kemudahan bertransaksi dan berinteraksi dengan pelanggan. Sebanyak 70% responden juga menilai platform online praktis serta bisa menjalankan usaha di mana saja. Kemudian 69% lainnya tertarik karena banyak promosi. Dapat disimpulkan dari pemaparan di atas bahwa di tengah gempuran kondisi ekonomi global tak menentu dan segala perubahan yang telah terjadi, Shopee masih unggul dan menduduki peringkat jawara sebagai *e-commerce* terbesar pilihan pertama oleh mayoritas pengguna dan penjual di Indonesia.

## REVIEW LITERATUR

### *Marketplace*

Menurut Apriadi,(2017:18) *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Dan *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi digital. (Darussalam & Arief, 2018).

*Marketplace* merupakan media online berbasis internet sebagai tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga pembeli dapat memperoleh sesuai harga pasar.Sedangkan *supplier* dapat mengetahui perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.(Opiida,2014)

*Marketplace* diartikan sebagai tempat pembelian dan penjualan jasa maupun barang yang bersifat elektronik atau online yang mengandung tiga aspek, yaitu C2C, B2C, dan B2B. Puncak dari *e-commerce* berada pada *marketplace*. Berbagai produk yang jumlahnya hingga jutaan tersusun dan diatur dengan sangat baik pada *marketplace* melalui sistemnya sendiri. Beberapa jenis *marketplace* yang banyak diminati dan umum dipergunakan masyarakat Indonesia ialah Tokopedia,Shopee,Bli-Bli,Olx.com,dll. (Xohop,2017)

### *Online Customer Review*

Mo dkk (2015) menjelaskan bahwa sebuah ulasan yang konsumen berikan mengenai informasi pada penilaian sebuah produk yang terdiri atas beberapa aspek sehingga konsumen atau pihak lainnya bisa mengetahui informasi mengenai kualitas produk tersebut tanpa perlu melakukan pembelian terlebih dahulu disebut sebagai *online customer review*.

*Online customer review* didefinisikan sebagai sebuah jenis pemasaran bar bersifat elektronik dalam bentuk mulut ke mulut yang bisa memengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen dalam sebuah *marketplace* (Shafa dan Hariyanto, 2020). Yasmin dkk (2015) menyebutkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut pada era digitalisasi seperti sekarang tetap terjadi dalam bentuk *online customer review*.

*Online Customer Review* termasuk kedalam jenis *word of mouth* dalam transaksi penjualan secara online yang bisa calon pembeli gunakan sebagai sumber informasi terkait kualitas dan gambaran visual dari produk yang akan dibelinya nanti (Filiari,2015)

eWOM (*Electronic Word of Mouth*) seperti jaman sekarang telah dimodernisasi menjadi istilah lain yakni *online customer review* (I. Sari et al., 2022). Hennig, Thurua dkk (Agustina dkk, 2018) menjelaskan bahwa definisi eWOM sendiri ialah sebuah respon yang konsumen berikan sebagai penilaian akan produk yang mereka beli, yang umumnya berisikan ulasan negatif atau positif secara tertulis maupun lisan untuk menyampaikan mengenai kelayakan fungsi maupun kondisi dari produk tersebut sebagai informasi yang berguna bagi perbaikan pihak produsen/penjual.

Auliya dkk (2017) menyebutkan bahwa di era digitalisasi seperti ini, banyak konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk menceritakan atau berbagi pengalaman dan informasi yang mereka alami sendiri mengenai kualitas dan kondisi produk-produk yang mereka beli ke sesama konsumen lain secara *online*.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan ulasan yang berupa komentar positif atau negative yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan manfaat mengenai kualitas produk ataupun pelayanan toko tersebut. Semakin banyak ulasan positif dan informasi terperinci yang diberikan dan dapat dipercaya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli.

### *Online Customer Rating*

Online Customer Rating ialah skala penilaian tertentu yang diberikan konsumen kepada produk yang dibeli secara online dengan jumlah bintang (biasanya 1-5 bintang) (Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, 2016). Agustina dan Kurniawan (2018) menyebutkan bahwa reputasi sebuah tokoonline tercipta sesuai rating ini.



Para pelanggan menjadikan *online customer review* sebagai umpan balik bagi penjualnya setelah mereka melakukan pembelian yang dapat menciptakan riwayat pelanggan. Salah satu alasan para pengguna e-commerce untuk membuat keputusan pembelian adalah penilain atau rating yang diberikan oleh pelanggan (Alhababy, 2016). Ulasan dan rating yang pelanggan *online* berikan atas pembelian yang sebelumnya mereka lakukan dapat memengaruhi setiap reputasi penjual atau tokonya di setiap e-commerce tempat mereka berbelanja. Ini karena rating pelanggan online dapat berfungsi sebagai acuan bagi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, Salah satu alasan para pengguna e-commerce untuk membuat keputusan pembelian adalah penilaian pelanggan online (Almana dan Mirza, 2013). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa 65% responden setuju bahwa penilaian pelanggan online sangat penting saat membuat keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi diatas maka *Online Customer Rating* merupakan sebuah penilaian yang berupa bintang mengenai kualitas, manfaat serta pelayanan toko yang telah diberikan penjual kepada pembeli. *Online Customer rating* juga dinilai sebagai reputasi penjual yang menunjukkan bahwa produk maupun layanan toko tersebut baik yang dibuktikan melalui fitur filter pencarian yang bisa menampilkan produk atau toko yang mempunyai rating bintang 4 ke atas.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Swasta dan Handoko Keputusan Pembelian adalah proses untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. (Asep Suhendar Aprilia, 2022) Penjual dan pemasar disarankan untuk mempelajari pola yang pelanggan lakukan dalam mengambil keputusan pembelian, yang mencakup pengalaman belajarnya, memilih, menggunakan, hingga potensi merekomendasikan produk (Arbaini dkk., 2020).

Sebuah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi terkait cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimana pemanfaatan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka disebut keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:110).

Keputusan pembelian termasuk hasil tahapan psikologis yang konsumen alami (Djanika, 2019). Proses ini dimulai dengan terbentuknya attention (perhatian) dan interest (ketertarikan) konsumen pada kesan yang dimiliki oleh produk yang kemudian memunculkan desire (minat/hasrat) konsumen untuk membelinya.

Mengacu pada keseluruhan definisi yang telah dijabarkan, maka keputusan pembelian bisa tercipta atas berbagai informasi umum yang banyak menyebar di masyarakat, atas rekomendasi atau kata-kata pembeli sebelumnya, atau penjelasan fitur unggulan dari produk.

Tindakan setelah analisis yang konsumen lakukan sesudah memperoleh informasi tersebut digunakan untuk menilai pilihan alternatif dan mengenali masalah sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

### **HIPOTESIS**

#### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee**

Pengaruh variabel Online Customer Review terhadap variabel Keputusan Pembelian ialah signifikan sesuai dengan hasil penelitian dari Fauzi Purnama Sari yang menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (F. P. Sari, 2021) Berdasarkan hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis berikut:

Hipotesis Pertama:

H<sub>0</sub> : Diduga Online Customer Review tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

H<sub>a</sub> : Diduga Online Customer Review berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

### **Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee**

Berdasarkan penelitian dari Almana dan Mirza dalam (Mehyar et al., 2020), disebutkan bahwa salah satu hal yang memutuskan para konsumen untuk membeli barang di e-commerce ialah adanya pertimbangan yang diberikan oleh online customer rating. Krena keputusan pembelian mereka pada riset tersebut secara signifikan dipengaruhi oleh adanya online customer rating. Atas dasar inilah, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut:

Hipotesis Kedua:

H<sub>0</sub> : Diduga Online Customer Rating tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

H<sub>a</sub> : Diduga Online Customer Rating berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

### **Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee**

Berdasarkan hasil dari penelitian Rahman, (2022) yang menunjukkan bahwa secara simultan Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Ketiga:

H<sub>0</sub> : Diduga Online Customer Rating dan Online Customer Review tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

H<sub>a</sub> : Diduga Online Customer Rating dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sampel diperoleh dengan teknik *non-probability sampling*, menurut Sugiyono, (2018:136) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Untuk mendapatkan data yang dianalisis maka dilakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi angkatan tahun 2020-2023 dengan tingkat populasi 1.551 mahasiswa. Dengan penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin yang diperoleh 94 responden dan data diolah menggunakan program SPSS 25.

## **HASIL PENELITIAN (Times New Roman: 11)**

### **Uji Normalitas**

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19595265
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,039
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,402
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097

Sumber: Data Primer, SPSS 25 data diolah, 2024

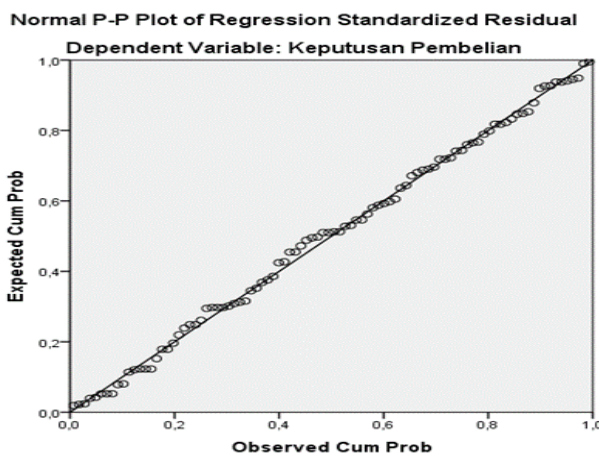
Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,097 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan valid.

Gambar 2: Hasil Plot Uji Normalitas



Sumber: Data primer SPSS25 data diolah,2024

**Uji Multikolonieritas**

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

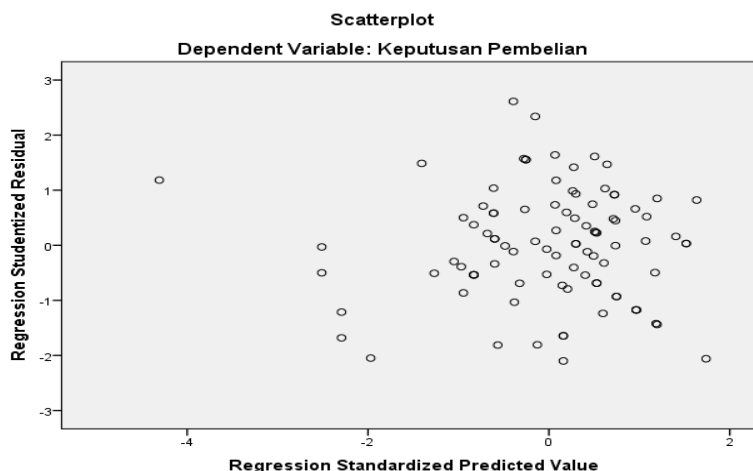
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Online Customer Review</i>	0,774	1,292
<i>Online Customer Rating</i>	0,774	1,292

Sumber: Data primer SPSS 25 data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas,diketahui variable *Online Customer Review* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,774 dan *Online Customer Rating* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,774 yaitu lebih besar dari 0,100. Sedangkan nilai VIF kuang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antar variable bebas dalam penelitian ini.

**Uji Heterokedasitas**

Gambar 3: Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber: Data Primer SPSS 25 data diolah,2024



Berdasarkan gambar scatterplot diatas,dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa variable independen tidak menunjukkan terjadinya heterokedasitas.

## Uji T

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,452	1,502		4,963	,000
1 <i>Online Customer Review</i>	,282	,054	,416	5,231	,000
<i>Online Customer Rating</i>	,536	,095	,450	5,658	,000

Sumber: Data Primer SPSS 25 data diolah,2024

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung untuk variabel *Online Customer Review* adalah 5,231 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti *Online Customer Review* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
2. Nilai t hitung untuk variabel *Online Customer Rating* adalah 5,658 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## Uji F

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,279	2	278,640	56,540	,000 <sup>b</sup>
	Residual	448,465	91	4,928		
	Total	1005,745	93			

Sumber: Data Primer SPSS 25 data diolah,2024

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai sig. untuk berpengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung 56,540. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variable *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee studi kasus pada Mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan tahun 2020-2023.**

Berdasarkan hasil pembahasan nilai t hitung untuk variabel *Online Customer Review* adalah 5,231 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Sedangkan jika dilihat dari tanggapan responden jawaban rata-rata memilih setuju dan sangat setuju, maka hal ini membuktikan

jika X1 memiliki pengaruh signifikan Keputusan Pembeliannya (Y) di Shopee, Studi kasus pada mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan tahun 2020-2023.

Hal tersebut selaras dengan riset Fauzi (F. P. Sari, 2021) bahwa secara parsial *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU. Sedangkan hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* studi kasus pada Mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan tahun 2020-2023.**

Berdasarkan hasil pembahasan nilai t hitung untuk variabel *Online Customer Rating* adalah 5,658 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Sedangkan jika dilihat dari tanggapan responden jawaban rata-rata memilih setuju dan sangat setuju, maka hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* studi kkasus pada Mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan tahun 2020-2023.

Penelitian ini senada dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Arif Muluk Rahman (2022) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian user di Tokopedia dipengaruhi oleh adanya *Online Customer Review* dalam pengujian parsial secara signifikan Namun penemuan ini bertentangan dengan temuan Lestari et. all. (2022) dimana secara parsial *Online Customer rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan tahun 2020-2023.**

Dari hasil pembahasan ditemukan Nilai Fhitung sebesar 56,540 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan hasil dari hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal diatas dapat dibuktikan dengan tanggapan responden yang rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju. Jadi *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan tahun 2020-2023.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (F. P. Sari, 2021) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan diantara *online customer rating* dan *online customer review* pada keputusan pembelian respondennya di aplikasi belanja online.

Penelitian lain dari (Lestari et al., 2022) menemukan hasil yang berbeda yakni variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu disebabkan oleh faktor lain. Dengan kata lain, kualitas ulasan dan rating yang diberikan oleh pelanggan online secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola ulasan serta rating yang diberikan oleh pelanggan mereka di platform online, karena ini terbukti memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan tahun 2020-2023)”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara parsial *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan tahun 2020-2023). Hal ini berarti semakin banyak jumlah ulasan atau *Online Customer review* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

---

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



2. Terdapat pengaruh secara parsial *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan tahun 2020-2023). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat penilaian atau *Online Customer Rating* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
3. Terdapat pengaruh secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen Angkatan tahun 2020-2023). Hal ini berarti semakin banyak *Online Customer Review* dan *Online Customer rating* yang baik akan menjadi penentu dari pengguna shopee dalam mengambil keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. "5 *E-commerce* dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia(KuartalIV2022)",<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Arbani,P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*,7(I),25-33, <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Auliya, Z. F., Umam, M.R.K., & Prastiwi, S.K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *LP3M STIEBBANK*,8(1),89-98.
- Dzulqarnain,I,(2019) Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk pada *marketplace* Shopee. *Journal Bisnis Administration*, 1-11
- Farki, A., Imam B., Berto MW., (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online *Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknis ITS*. Vol.5 No.2
- Fauzi Purnama Sari. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di *E-commerce* Pada Mahasiswa Umsu. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*
- Filieri, R., (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6)
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Hennig-Thurau., *et al.* (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Intenet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1). Winter 2004.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management. Edition. (Bob Sabran. Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, 1(1), pp.1–5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik di sociolla.*Jurnal Mirai Management*,6(1),139-154.<https://journal.stiemkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lestari *et.al.* (2023). *Pengaruh Online Customer Review,Online Customer Rating,dan Price Conciousness* terhadap Keputusan Pembelian:Studi Pada pelanggan tiktokshop di Kota



- Yogyakarta. *Journal Of Economic and Business Research*. Vol.5, No.6, (2023) 2358-2368.
- Maulidar, Cut Sari. (2022). Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh). *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Maulana, Fauzan. (2021). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung) *Skripsi Universitas Komputer Indonesia, Bandung*.
- Mo,Z., Li, Y-F., & Fan,P.(2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of service science and management*,08(03),419-424.
- Nainggolan,R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online..*Jurnal TIME*,8(2),1-8
- Rahman, Arif Muluk. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor). *Skripsi Universitas Medan Area*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Zhu, F., (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74(March),

