

## The Influence Of Online Customer Reviews And Ratings On Purchasing Decisions Of Shopee Marketplace Users In Tasikmalaya City

### Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya

Nita Sintia <sup>1)\*</sup>; Askolani <sup>2)</sup>; Gian Riksa Wibawa <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [nitasintia072@gmail.com](mailto:nitasintia072@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [askolani@upi.edu](mailto:askolani@upi.edu) ; <sup>3)</sup> [gianriksawibawa@unper.ac.id](mailto:gianriksawibawa@unper.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [28 Agustus 2024]  
Revised [4 Oktober 2024]  
Accepted [5 Oktober 2024]

#### KEYWORDS

Online Customer Review,  
Rating, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dan yang pernah menggunakan marketplace Shopee. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa online customer review dan rating berpengaruh signifikan baik secara simultan dan persial terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya.

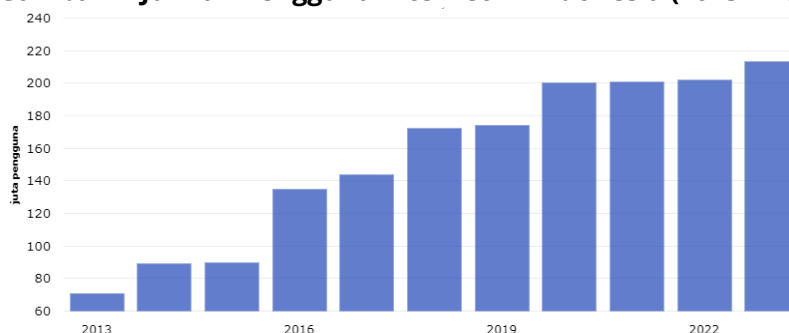
#### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews and ratings on purchasing decisions of Shopee marketplace users. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who live in Tasikmalaya City and who have used the Shopee marketplace. The types of data used are primary data and secondary data. The analysis technique used is multiple regression. The results of this test indicate that online customer reviews and ratings have a significant effect both simultaneously and individually on the purchasing decisions of Shopee marketplace users in Tasikmalaya City.

## PENDAHULUAN

Teknologi berkembang pesat kemajuan teknologi membawa perubahan dan dampak perilaku konsumen dalam segala aktivitas. Hal ini merupakan dampak dari perubahan perilaku belanja konsumen dari offline ke online. Data dari Databoks (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pada Januari 2023 yang berarti jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini.

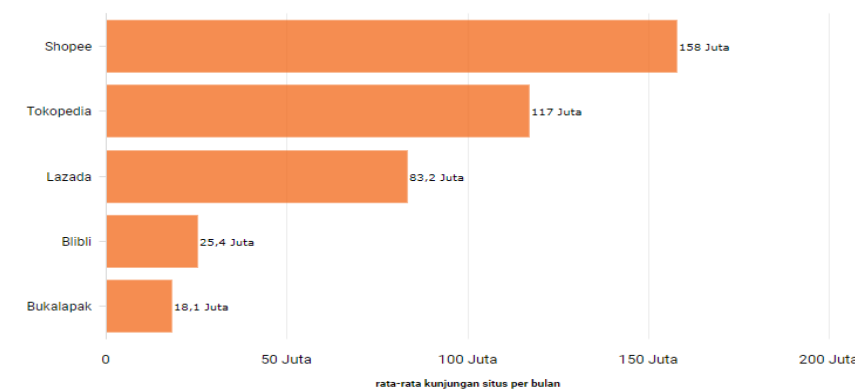
Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2013 – 2023)



Sumber: Databoks

Berdasarkan Gambar Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari tahun 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam 10 tahun terakhir paling tinggi yaitu pada tahun 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada tahun 2022 yang hanya tumbuh 0,5%. Laporan itu juga menemukan. Kebanyakan orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Internet memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan online. Dengan adanya internet antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung dan bertatap muka. Perkembangan internet yang sangat pesat membuat penjual memilih menawarkan barang dan jasa di marketplace secara online. Pemanfaatan internet mampu meningkatkan roda perekonomian di berbagai sektor. Dengan memanfaatkan internet proses penjualan dapat menjadi lebih cepat, sehingga potensi keuntungan yang diperoleh juga meningkat (Yanti et al., 2022). Menurut (Pradana dkk, 2017) belanja online merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Belanja online pada marketplace menjadi daya tarik bagi konsumen hingga saat ini (Aryanti dan Widiartanto, 2019). Marketplace merupakan situs web atau aplikasi daring yang memudahkan proses jual beli dari berbagai toko. Karena kemudah dan kenyamanan dalam penggunaan marketplace membuat marketplace cepat berkembang.

**Gambar 2 Data E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia**



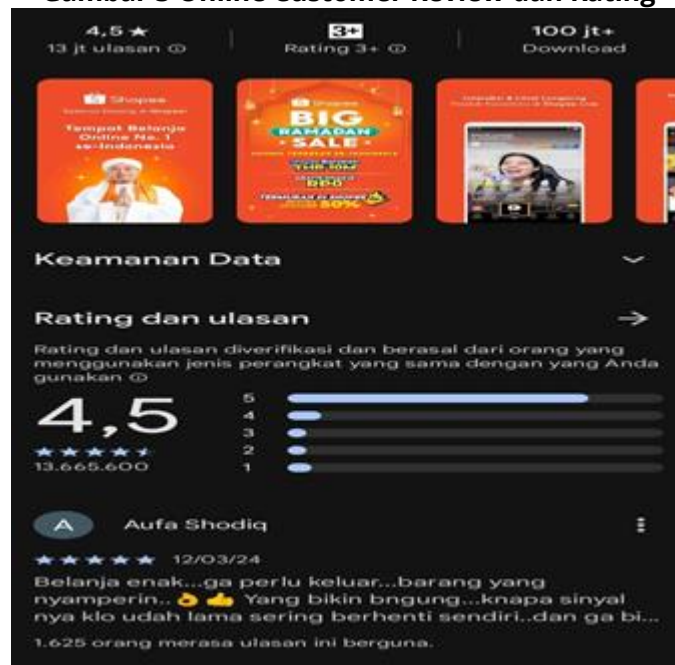
Sumber: Databoks

Berdasarkan Gambar salah satu aplikasi marketplace yang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui smartphope. Berdasarkan data dari Databoks, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik secara individu maupun sebagai kelompok dan organisasi. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Welsa dkk, 2022) Keputusan pembelian merupakan tindakan memperoleh barang dan jasa, dipilih berdasarkan informasi tentang produk yang diperoleh, dilakukan segera ketika muncul kebutuhan dan keinginan, dan menjadi dasar informasi untuk pembelian di masa mendatang. Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya mencari informasi produk-produk salah satunya dengan cara melihat fitur online customer review dan rating.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah online customer review. Menurut Noviani & Siswanto (2022), online customer review memberikan kebebasan kepada

konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka, baik yang bersifat positif maupun negatif, terkait dengan pengalaman berbelanja, seperti layanan toko, respons penjual terhadap konsumen, kualitas barang, harga jual, dan aspek lainnya. Review yang diberikan oleh konsumen lain dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen yang ingin membeli. Review yang negatif dapat menimbulkan psikologis dan emosional konsumen untuk tidak membeli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Martini et al., 2022) Online Customer Review (OCR) merupakan bagian dari electronic Word Of Mouth (eWOM), telah menjadi fokus perhatian baik dari kalangan akademisi maupun masyarakat. Fitur ini dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam beragam fitur yang ada di toko online, Online Customer Review (OCR) atau yang juga dikenal sebagai electronic Word Of Mouth (eWOM) memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, menarik perhatian banyak kalangan akademisi dan masyarakat. Selain online customer review faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rating. Menurut Noviani & Siswanto (2022), rating merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk simbol, yang berasal dari mereka yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Di aplikasi Shopee, simbol rating diwakili dalam skala dari 1 (satu) hingga 5 (lima) bintang. Semakin tinggi rating yang diberikan, semakin positif penilaian terhadap produk atau toko online tersebut. Sebaliknya, apabila rating rendah, hal itu menandakan adanya penilaian yang kurang memuaskan. Rating sangat mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee. Menurut (Welsa dkk, 2022) rating diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pengguna terhadap preferensi suatu produk, mencerminkan pengalaman mereka dan merujuk pada kondisi psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk virtual di dalam suatu lingkungan yang dimediasi. Rating adalah salah satu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas produk serta layanan yang diberikan oleh penjual.

**Gambar 3 Online Customer Review dan Rating**



Sumber: Play Store

Berdasarkan Gambar merupakan bentuk dari online customer review dan rating. Dengan adanya fitur online customer review dan rating konsumen akan mengetahui bahwa produk tersebut berkualitas atau tidak berkualitas dan untuk menambah kepercayaan terhadap konsumen. Dari hasil wawancara 30 pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya, bahwa konsumen mempercayai online customer review dan rating di Shopee karena ulasan berasal dari pengalaman

nyata, transparan, dan sebagai sumber informasi independen, memberikan keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas. Online customer review dan rating produk di Shopee sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rating tinggi menunjukkan kualitas yang baik dan memberikan kepercayaan kepada pembeli.

## LANDASAN TEORI

### Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif terhadap produk yang dijual di toko online dan juga dapat digunakan sebagai informasi bagi calon pembeli berikutnya. Berikut ini adalah beberapa pengertian online customer review: Menurut Noviani & Siswanto (2022), online customer review memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka, baik yang bersifat positif maupun negatif, terkait dengan pengalaman berbelanja, seperti layanan toko, respons penjual terhadap konsumen, kualitas barang, harga jual, dan aspek lainnya. online customer review memungkinkan konsumen untuk menyatakan pendapat positif maupun negatif tentang pengalaman berbelanja mereka, seperti pelayanan toko, respons penjual terhadap konsumen, kualitas barang, harga jual, dan faktor lainnya. Online customer review dikenal sebagai electronic word of mouth (eWOM), mengacu pada postingan yang dibuat oleh pengguna dan diposting di situs online atau situs web pihak ketiga (Nuraeni & Irawati, 2021). Online customer review dari pelanggan saat ini bukan hanya menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika membeli suatu produk, tetapi juga mampu menggambarkan harapan yang mereka inginkan terhadap produk tersebut (Mu'nis & Komaladewi, 2020). Online customer review merupakan bagian dari electronic Word Of Mouth (eWOM), yang mencakup pendapat langsung dari individu dan bukan bentuk iklan. Diketahui bahwa online customer review adalah salah satu faktor yang memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). Dari definisi yang di jelaskan sebelumnya, online customer review adalah bentuk dari elektronik Word Of Mouth (e-WOM), dimana pengguna membagikan pendapat atau ulasan tentang suatu produk atau layanan secara online. Terlepas dari kekhawatiran akan keaslian informasi, konsumen lebih mempercayai ulasan pelanggan dari pada informasi produk yang dibuat oleh penjual.

### Rating

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun service penjual. Secara tidak langsung rating merupakan bentuk pelanggan merasa puas atau ketidakpuasan. Menurut Noviani & Siswanto (2022), rating merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk simbol, yang berasal dari mereka yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Di aplikasi Shopee, simbol rating diwakili dalam skala dari 1 (satu) hingga 5 (lima) bintang. Semakin tinggi rating yang diberikan, semakin positif penilaian terhadap produk atau toko online tersebut. Sebaliknya, apabila rating rendah, hal itu menandakan adanya penilaian yang kurang memuaskan. Rating adalah hal yang mirip dengan online customer review berbentuk skala yang ditentukan, penilaian ini dilakukan dalam bentuk bintang oleh toko online, di mana jumlah bintang yang lebih banyak menunjukkan nilai yang lebih tinggi (Ichsan et al., 2018). Rating merupakan evaluasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan disimbolkan bintang, yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Keberadaan rating dalam suatu produk menjadi salah satu metode bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang mereka cari, (Putri dan Lestari 2022).

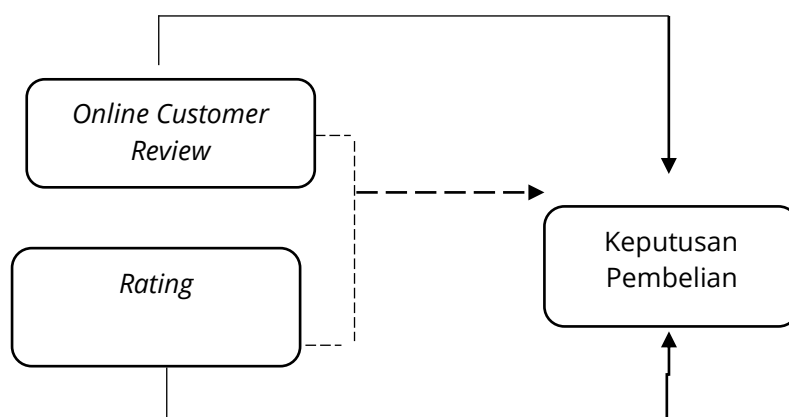
### Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tindakannya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyaknya tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu atau tidaknya tujuan perusahaan.

Konsumen sering diharapkan dengan beberapa pilihan dalam penggunaan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dijalankan oleh individu saat memilih perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku. Proses ini dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian, melibatkan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Astuti et al., 2021). Keputusan merupakan tindakan seseorang saat membeli atau menggunakan suatu produk, baik itu produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Rakhma et al., 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen terkait dengan cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian pada penelitian ini terdapat paradigma penelitian yang digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4 Paradigma Penelitian**



Keterangan:

- > Parsial
- - - - -> Simultan

## METODE PENELITIAN

### Metode

Penerapan metode penelitian yang sesuai menjadi suatu kebutuhan penting dalam mencapai tujuan penelitian sesuai rencana yang telah disusun. Untuk memastikan hasil yang optimal, penting menggunakan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:16-17), merupakan cara penelitian yang berdasarkan pada pendekatan positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan hasilnya dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Penelitian ini sendiri dapat dijelaskan sebagai penelitian yang fokus pada deskripsi dan analisis, dengan menggunakan pendekatan survei. Sugiyono (2019:64) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah suatu pendekatan yang dirancang untuk merumuskan pertanyaan yang berkaitan dengan keberadaan variabel mandiri, baik itu hanya pada satu variabel atau lebih, dengan tujuan agar lebih memahami fenomena yang sedang diamati. Metode survei, menurut Wandini, (2023) metode survei adalah sebuah metode kumpulkan informasi dari sejumlah besar individu yang menggunakan kuesioner, wawancara atau melalui pos (surat) atau telepon. Dengan metode ini, kita dapat menemukan pola kejadian yang bersifat relatif, distribusi data, serta keterkaitan antar variabel, baik dalam konteks sosiologis maupun psikologis.

### Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh bersama variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, yang tercermin dalam nilai koefisien regresi. Formulasi dan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>.b<sub>2</sub> = Koefisien garis regresi
- X<sub>1</sub> = Online Customer Review
- X<sub>2</sub> = Rating
- e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Online Customer Review**

No	X1	Corrected item - Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	X1.1	0,733	0,197	Valid
2.	X1.2	0,724	0,197	Valid
3.	X1.3	0,777	0,197	Valid
4.	X1.4	0,802	0,197	Valid
5.	X1.5	0,839	0,197	Valid
6.	X1.6	0,652	0,197	Valid
7.	X1.7	0,686	0,197	Valid
8.	X1.8	0,699	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas mengenai online customer review r hitung > r tabel, sehingga uji validitas online customer review terpenuhi.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Rating**

No	X2	Corrected item - Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	X2.1	0,699	0,197	Valid
2.	X2.2	0,677	0,197	Valid
3.	X2.3	0,703	0,197	Valid
4.	X2.4	0,764	0,197	Valid
5.	X2.5	0,805	0,197	Valid
6.	X2.6	0,771	0,197	Valid
7.	X2.7	0,684	0,197	Valid
8.	X2.8	0,734	0,197	Valid
9.	X2.9	0,799	0,197	Valid
10.	X2.10	0,767	0,197	Valid
11.	X2.11	0,801	0,197	Valid
12.	X2.12	0,662	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas mengenai rating r hitung > r tabel, sehingga uji validitas rating terpenuhi.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Y	Corrected item - Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Y1	0,666	0,197	Valid
2.	Y2	0,701	0,197	Valid
3.	Y3	0,773	0,197	Valid
4.	Y4	0,752	0,197	Valid
5.	Y5	0,713	0,197	Valid
6.	Y6	0,744	0,197	Valid
7.	Y7	0,677	0,197	Valid
8.	Y8	0,686	0,197	Valid
9.	Y9	0,717	0,197	Valid
10.	Y10	0,592	0,197	Valid
11.	Y11	0,643	0,197	Valid
12.	Y12	0,497	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas mengenai keputusan pembelian  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga uji validitas keputusan pembelian terpenuhi.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai batas terendah Reliabilitas	Keterangan
1.	Online Customer Review (X1)	0,872	0,6	Reliabel
2.	Rating (X2)	0,923	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,6	Reliabel

Dari hasil tabel menunjukan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dapat dinyatakan reliabel karena nilai Chonbach Alfa sebesar 0,872, 0,923 dan 0,889 lebih besar dari pada batas minimal 0,6 jadi dapat dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77109309
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.060
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 <sup>c</sup>

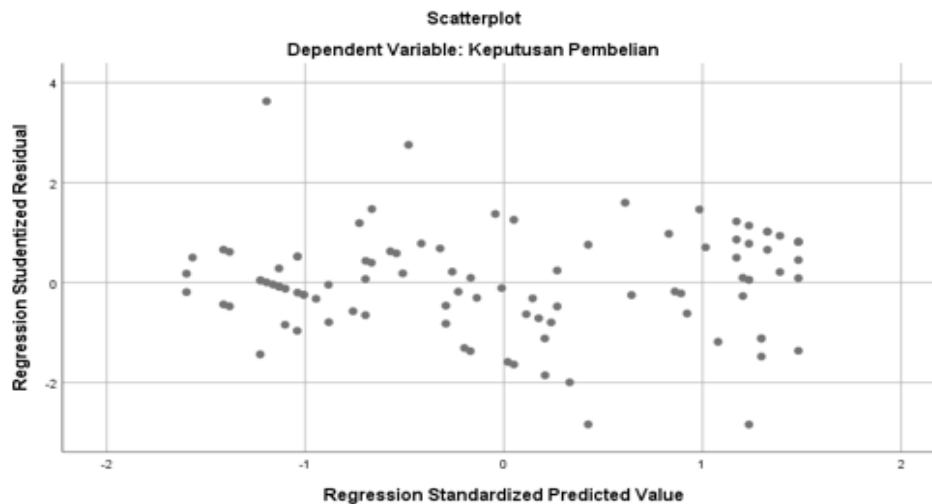
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian Tabel Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Hasil pengujian menggunakan software SPSS versi 2.5. Dapat disimpulkan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov mendapatkan hasil

signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,087 hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan uji normalitas penelitian ini adalah terdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan Gambar hasil SPSS versi 2.5 terlihat pada penelitian ini titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola-pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.047	3.275		3.068	.003		
Online Customer Review	.340	.107	.265	3.181	.002	.543	1.842
Rating	.569	.080	.593	7.115	.000	.543	1.842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 2.5 uji multikolinearitas, variabel bebas online customer review bernilai VIF = 1,842 dan rating bernilai VIF = 1,842. Hasil membuktikan bahwa nilai VIF Lebih kecil dari 10 dan angka tolerance variabel online customer review bernilai 0,543 dan angka tolerance variabel rating bernilai 0,543, hal ini membuktikan bahwa angka tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.627	2.79952	1.956

a. Predictors: (Constant), Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel hasil SPSS versi 2.5 uji autokorelasi Durbin Watson (DW) hitung sebesar 1.958. Dimana  $(DU < D < 4 - DU)$   $1,7152 < 1,958 < 2,2848$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

**Pembahasan**

**Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya**

**Tabel 8 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.955	3.748		2.656	.009
Online Customer Review	.374	.114	.270	3.279	.001
Rating	.559	.077	.599	7.273	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,955 + 0,374X_1 + 0,559X_2 + e$$

Interperetasi:

1. Konstanta sebesar 9,955 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel online customer review dan rating, maka keputusan pembelian sebesar 9,955.
2. Koefisien online customer review (X1) sebesar 0,374 artinya setiap kenaikan 1 satuan online customer review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,374 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan online customer review maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,374 satuan. Artinya kenaikan dan penurunan online customer review terhadap keputusan pembelian ditinjau dari koefisien tersebut.
3. Koefisien rating (X2) sebesar 0,559 artinya setiap kenaikan 1 satuan rating akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,559 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan rating maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,374 satuan. Artinya kenaikan dan penurunan rating terhadap keputusan pembelian ditinjau dari koefisien tersebut.

Berdasarkan output SPSS pada tabel Model Summary pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Secara Simultan Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.648	4.08395	.655	92.020	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Rating, Online Customer Review

Berdasarkan Tabel diketahui koefisien korelasi simultaan online customer review, rating dan keputusan pembelian sebesar 0,809. Nilai korelasi tersebut termasuk kategori sangat kuat. Nilai korelasi atau hubungan online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya online customer review dan rating dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan ouput SPSS, koefisien determinasi R-Square 0,655 atau 65,5% artinya besarnya pengaruh online customer review dan rating secara simultan sebesar 65,5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 34,5% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain. Berdasarkan uji hipotesis outpot SPSS pada Tabel Anova sebagai berikut:

**Tabel 9 Hasil Uji Secara Simultan Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3069.530	2	1534.765	92.020	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1617.827	97	16.679		
	Total	4687.358	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Rating, Online Customer Review

Diketahui nilai Sig.F sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat disimpulkan online customer review dan rating secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama-sama online customer review dan rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	10.038	3.787		2.650	.009			
	Online Customer Review	.385	.115	.278	3.344	.001	.684	.321	.201
	Rating	.551	.078	.589	7.096	.000	.780	.585	.427

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikansi online customer review terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai sign. Hasil menunjukan nilai sign  $0,001 < 0,05$  yang artinya online customer review berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. Jika review yang diberikan pengguna lain pada fitur online customer review di marketplace Shopee baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee, begitupun sebaliknya. Dengan demikian, online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Review dari pengguna lain berupa review berkualitas.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi rating terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai sign. Hasil menunjukan nilai sign  $0,000 < 0,05$  yang artinya rating berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. hal ini berarti bahwa rating yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. Begitupun sebaliknya semakin banyak bintang yang diberikan pengguna lain marketplace tersebut dianggap terpercaya karena memiliki rating yang tinggi. Sehingga calon pengguna tidak akan ragu untuk melakukan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Online customer review pengguna marketplace Shopee sangat baik, rating pengguna marketplace Shopee sangat baik, dan keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee sangat baik.

2. Online customer review dan rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik online customer review dan rating, maka semakin meningkat keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee.
3. Online customer review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee. Hal ini berarti jika review yang diberikan pengguna lain pada fitur online customer review di marketplace Shopee baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee.
4. Rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee. Semakin tinggi rating, maka marketplace Shopee akan dianggap sebagai marketplace terpercaya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang diharapkan akan memberikan manfaat diantaranya:

1. Online customer review dan rating pengguna di marketplace Shopee telah mencapai klasifikasi "sangat baik." Ini berarti banyak pengguna merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima. Sistem ini memungkinkan pengguna memberikan review jujur setelah melakukan pembelian, sehingga meminimalkan kemungkinan review palsu. Jumlah review yang banyak dan sistem rating yang mudah dimengerti membantu calon pengguna membuat keputusan yang lebih baik. Dengan demikian, Shopee berhasil menciptakan lingkungan belanja online yang terpercaya dan memuaskan.
2. Skor terendah untuk variabel dari variabel online customer review terdapat pada indikator frekuensi dengan pernyataan "saya sering memberikan review setelah membeli produk di Shopee". Shopee dapat mengimplementasikan program insentif untuk mendorong pengguna untuk lebih sering memberikan review setelah pembelian, seperti menawarkan koin reward, diskon, atau hadiah kecil bagi mereka yang rutin memberikan review. Bukan hanya koin saja yang diberikan kepada pengguna yang telah memberikan review, tetapi Shopee disarankan untuk menambahkan reward lain seperti diskon atau koin tambahan dua kali lipat dari hasil review biasanya bagi mereka yang rutin memberikan review.
3. Skor terendah untuk variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator jumlah pembelian dengan pernyataan. "Rating produk tidak memengaruhi saya memilih untuk membeli lebih dari satu item dalam satu transaksi di Shopee". Disarankan Shopee dapat lebih menonjolkan rating serta menawarkan diskon atau promosi khusus untuk pembelian lebih dari satu item pada produk dengan rating tinggi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau panduan yang berguna, sehingga dapat mendukung dan meningkatkan penelitian lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Depok: Prenadamedia Group.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler and Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Hal 164.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gery 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.

- Tjiptono, F. 2016. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Andono, B., & Maulana, Y. 2022. Pengaruh Brand Image dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.15, No.1. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.  
<https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/570>, diakses 2 November 2023.
- Annur, C. M. 2023. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/203/09/20/pengguna-internetdi-indonesia-tembus-213-juta-orang-hinggaawal2023#:~:text=Didukung%20Oleh&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,orang%20pada%20awal%20tahun%20ini>. Di akses p-ada 21 Oktober 2023.
- Ardianti, A. N. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. JIAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis) Vol 8 No 2 Hal 1-11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>.
- Astuti, R., Ardila, I, & Lubis, R. R. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. Jurnal Akmami (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi), 2(2), 204-219.<https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/15>
- Dewi, N. A., Sudarwati, S., & Supawi, S. P. 2022. Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Aktual. Vol 20 No 20. <https://stietrisnanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual/issue/view/22>.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. 2022. Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Jurnal Mirai Management Volume 7 Issue 2 Pages 14 – 22. Universitas Stikubank Semarang.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2007/1320>, diakses 4 November 2023.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. 2018. Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. E-Proceeding of Management, 5(2), 1828-1835.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875?btwaf=62453973>.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. 2020. Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product. Jurnal Manajemen, 12(2), 288-298.  
[https://www.researchgate.net/publication/377173780\\_Pengaruh\\_Promo\\_Gratis\\_Ongkos\\_Kirim\\_dan\\_Online\\_Customer\\_Review\\_terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_pada\\_Event\\_Tanggal\\_Kembar\\_Shopee\\_di\\_Pekanbaru](https://www.researchgate.net/publication/377173780_Pengaruh_Promo_Gratis_Ongkos_Kirim_dan_Online_Customer_Review_terhadap_Keputusan_Pembelian_pada_Event_Tanggal_Kembar_Shopee_di_Pekanbaru)
- Latief, F., & Ayustira, N. 2020. Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Mirai Management, 6(1), 139-154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. 2022. Customer online customer rating dan customer review terhadap keputusan pembelian di toko modeliafashion pada marketplace Tokopedia di Jakarta. JAMAS (Journal of Applied Management and Accounting Science). Vol 4, No 1 Hal 15-24 <https://jamas.triatmamulya.ac.id/index.php/AMAS/article/view/67>.
- Melati, R. Sari., & Dwijayanti, R. 2020. Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplce Shopee. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 8 No 2. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533>.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. 2020. Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing mix. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 15 (3) , 138 - 148. Universitas Negeri Surabaya.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533>. diakses 30 Oktober 2023.

- 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 Times*, VIII (2), 1–8.  
<https://ejournal.stmik-time.ac.id/index.php/jurnalTIMES/article/view/602>
- Ningsih, E. S. P. 2019. Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi*.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. 2022. Pengaruh Online Consumer Review, Rating dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan. dalam *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB) Vol 1 (1): Hal, 17-28*.  
<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698>, diakses pada 21 Oktober 2023.
- Nuraeni, Y. S., dan Irawati, D. 2021. The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 9, Nomor 4 (halaman 439 - 450)*. Universitas BSI.  
<https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>, diakses pada 21 Oktober 2023.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. 2017. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor, *KINERJA Volume 14 (1) 201, 16 - 23*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445>.
- Putri, A. R., & Lestari, D. W. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Online Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1*. <https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/5494>, diakses 30 Oktober 2023.
- Rahmawati, A. I. 2022. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol 1 (No 1)*.  
<https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/3>.
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. 2020. Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketpalce Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 115–125.  
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3369807&val=29562&title=Pengaruh%20Product%20Knowledge%20Brand%20Image%20Dan%20Online%20Customer%20Review%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Di%20Marketplace%20Shopee%20Studi%20pada%20Customer%20Marketplace%20Shopee%20di%20Malang>
- Rostiana S. 2020. Keputusan Pembelian pada Swalayan S-MART ditinjau dari Harga, Display Product dan Keragaman Produk (Survei Pada Konsumen Swalayan S-MART Rajapolah Tasikmalaya).
- Rukmana, S. 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88). *Jurnal Ekonomi*. <https://repository.uir.ac.id/10956/>
- Sari, F. P. 2021. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce. Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara Medan.
- Setiawan, A. 2017. Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return Asset. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 130–152. <https://doi.org/10.25139/jaap.v1i2.346>.
- Suawa, J. A., Tumbel, T., & Mandagie, Y. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Mega Manado” *Jurnal EMBA Vol.7 No.4 (Hal. 5195-5204)*. Universitas Sam Ratulangi Manado.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26128>, diakses pada 24 Oktober 2023.
- Sumarsid & Paryanti, A. B. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood *Jurnal Ilmiah M progress, VOL. 12, NO. 1*,  
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/867>.

- Syahputra, R. 2019. "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan". Jurnal ECOBISMA, 6(2), h. 83-88. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/8>.
- Wahyuni, A. S. 2023. Pengaruh Beauty Vlogger dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada E-commerce Shopee.
- Welsa, H., Cahyani, D. P., & Alfian, M. 2022. Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace Jurnal Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/11038>, diakses 2 November 2023.
- Winoeravisa, D. 2020. Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Pengguna Marketplace Shopee. IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting) Volume 1 No. 2. Universitas Alma Ata Yogyakarta. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/3287>, diakses pada 21 Oktober 2023.
- Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis. UNISLA Lamongan. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/semnas/article/view/1516> diakses 30 Oktober 2023.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. 2023 "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang". Jurnal Mirai Management Volume 8 Issue Hal 436 - 452. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5246/3465>. Di Akses 20 Npvenber 2023.
- Databoks. 2023. "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023> Diakses pada 21 Oktober 2023.
- 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 20 Februari 2024
- Ensiklopedia Dunia. 2023. 'Sejarah Shopee" <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Shopee>. Diakses pada 18 Maret 2024.