

THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEWS AND CUSTOMER RATINGS ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE

Iba Gunawan¹, Ahmad Dzikri Mauladi²

ibaqunawan@unbaja.ac.id, dzikrimauladi@gmail.com

Universitas Banten Jaya

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of e-commerce shopee on product purchasing decisions for teenage users in Kosambi Village, Drangong Village. The method in this study uses primary data and secondary data. The primary data used is data obtained directly from Kosambi Village by means of observation, interviews, while secondary data is data obtained from literature studies and documentation related to the problems in this study. The population data for this study is 100 teenagers and the sample in this study is 80 respondents. The results of the discussion in this study, a simple linear regression analysis can be produced: The constant value of 29.187 indicates that the consistent value of the purchasing decision variable is 29.187. The coefficient value of 0.417 states that for every 1% increase in the e-commerce value of 0.417, the regression coefficient is positive, so it can be said that the direction of the x variable towards y is positive. the result of the calculation of the R Square value is 0.377 so that it can be stated that the influence between E-Commerce shopee on purchasing decisions is 37.7% while the remaining 62.3% is influenced by other factors not disclosed in this study.

Keywords: E-Commerce Shopee, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia sendiri tren *online shop* atau juga *online marketplace* sedang naik. Mulai banyak bermunculan *online shop* baru menambah daftar *online shop* lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis *e-commerce* ini. Sebut saja Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan lain lain. *Online marketplace* tersebut tidak hanya dimiliki oleh perusahaan asal Indonesia saja namun juga Korea (Elevenia), Jepang (Rakuten), dan lain-lain. Bila pada *online shop* dianggap satu toko yang berjualan, pada *online marketplace* ada banyak toko yang berjualan. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis *e-commerce* tersebut (Farki & dkk, 2020).

Belanja *online* menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Banten Jaya.

Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Melalui toko *online*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*.

Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli produk di toko *online* (*online store*). (Daulay & Mujiatun, 2021). Mudahnya berbelanja *online* menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

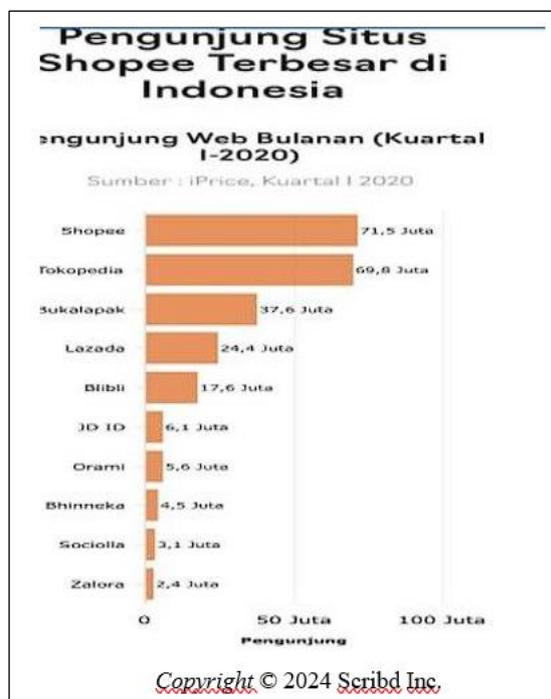
Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Pentingnya perusahaan memperhatikan keputusan pembelian karena hal ini menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diantaranya: kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi (Rachmawati, 2020).

Banyaknya *online shop* yang ada menimbulkan persaingan yang tinggi diantara *marketplace*. Gambar disamping ini memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung shopee menjadi *marketplace* tertinggi diantara *marketplace* yang lain. Pada gambar tersebut memperlihatkan jumlah pengunjung shopee berjumlah 71,5 juta pada kuartal I tahun 2023.

Shopee merupakan *online marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam jual beli *online* Shopee merupakan *e-commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile market place* pertama di Asia tenggara (Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2020). Sebagai *market place* yang banyak disukai masyarakat terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa, Shopee banyak memberikan promosi potongan harga dan diskon gratis ongkos kirim. Hal tersebut membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di Shopee. Shopee menjual segala jenis barang mulai dari makanan, pakaian, kosmetik, perabotan rumah tangga hingga barang elektronik, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang sesuai kebutuhan. Dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang OCR ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik dari pada belanja *offline*. Berdasarkan pengamatan dan survey awal yang telah penulis lakukan terhadap Mahasiswa yang berbelanja online dalam masa satu tahun terdahulu memperlihatkan bahwa sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena waktu pengantaran dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan. Dimana produk yang dibeli ternyata tidak sesuai



dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya. Hal ini membuat konsumen kecewa hingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang sehingga banyak produk dengan rating yang tidak bagus diberikan karena produk tidak sesuai. Selain itu para penjual tidak selalu cepat untuk merespon chat atau pesan dari konsumen sehingga membuat konsumen merasa penjual kurang serius menanggapi konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020). Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *Online Customer Review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.

Senada dengan pendapat diatas, menurut Arbaini dkk (2020) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Almanah dalam Sari (2019) *online customer review* adalah *review* yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, *online customer rating* adalah variabel yang mempengaruhi pembelian *online*. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan 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 dimediasi (Farki & dkk, 2020). Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Menurut Lackermair et al., 2013 dalam Istiqomah (2020) *online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. Rating merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengavaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua

atau lebih alternatif pilihan. Menurut Dzulqarnain, (2019) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengevaluasi berbagai macam pilihan yang ada, menentukan pilihan pada suatu produk kemudian melakukan pembelian atau tidak.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel bebas yang digunakan, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) yang mempengaruhi atau menjadi sebab variabel lainnya (variabel terikat) terpengaruh. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas (*Independent variabel*). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNBAJA yang pernah menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee untuk berbelanja *online*. Sementara itu Berdasarkan Google Forms yang telah disebar serta dapat dijangkau oleh peneliti, ditemukan data bahwa ada 100 mahasiswa Universitas Banten Jaya angkatan 2023 yang pernah melakukan pembelian secara online pada Marketplace Shopee, lebih spesifik peneliti membatasi populasi hanya pada mahasiswa Universitas Banten Jaya angkatan 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laporan data mahasiswa Universitas Banten Jaya angkatan 2023 yaitu sebanyak 1.323 mahasiswa.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari sumber yang mendukung penelitian, dokumentasi dan Studi Kepustakaan (*Library Research*). Sementara itu data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden tentang *pengaruh online customer review, online customer rating*, terhadap kepercayaan dan variabel keputusan pembelian di Shopee.

Pada tahap proses analisis data penelitian, teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Untuk menguji keabsahan data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Selanjutnya untuk menganalisa pengaruh antara variabel-variabel pada penelitian ini, digunakan tahapan serangkaian uji statistik dari mulai (1) Uji Validitas; (2) Uji Realibilitas; (3) Uji Normalitas; (4) Uji Multikolienearitas; (5) Uji Heteroskedastisitas; dan (6) Uji Regresi Linier Berganda. Dalam pengujian hipotesis, uji statistik yang digunakan dilakukan melalui 3 (tiga) metode pendekatan yaitu (1) Uji Parsial (T-test); (2) Koefisien determinasi (*adjust R²*) dan (3) Uji Simultan (F-test).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang dilakukan secara bertahap terhadap data penelitian, diperoleh gambaran informasi sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditemukan bahwa data dominan berdasarkan jenis kelamin responden yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee yaitu perempuan 69%. Sedangkan responden yang berjenis laki-laki 31%. Kemudian karakteristik responden berdasarkan umur diketahui bahwa responden yang berusia 20-21 tahun yaitu 51% responden adalah yang tertinggi, sedangkan pada posisi kedua terbanyak dengan persentase sebesar 46% yaitu berusia 22-23 tahun sementara sisanya sebesar 3% adalah untuk responden yang berusia >23 tahun. maka kesimpulannya responden yang berusia 22-23 tahun merupakan yang terbanyak melakukan pembelian pada *marketplace* shopee.

Hasil penelitian selanjutnya dari data responden berdasarkan intensitasnya, seberapa sering melakukan pembelian pada *marketplace* shopee dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa responden yang paling dominan berbelanja di shopee Marketplace adalah responden yang melakukan pembelian dengan persentase 40% yaitu sebanyak 1-2 kali dalam melakukan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji statistik selanjutnya menganalisis hasil survei sebagai umpan balik responden dan menentukan apakah data yang diperoleh termasuk dalam data “normal”, yaitu berdasarkan hasil Uji normalitas Komlilogov Smirnov menunjukkan nilai Asymp-Sig sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dikatakan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	1,52840136
Most Extreme Difference	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,051
Test Statistic		,060
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 Pengolaan SPSS (2024)

Dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov pada Tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa Uji normalitas penelitian ini sebesar 0,200 jauh lebih besar dari 0,05, hal ini membuktikan bahwa data dari semua variabel memiliki distribusi normal.

Analisis selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada data penelitian ini dapat diketahui dari table dibawah ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman

			Online Customer Reviews	Online Customer Rating	Keputusan Membeli	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,119	,771**	-,004
		Sig. (2-tailed)	.	,237	,000	,966
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,119	1,000	,207*	-,020
		Sig. (2-tailed)	,237	.	,039	,842
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	,771**	,207*	1,000	,088
		Sig. (2-tailed)	,000	,039	.	,385
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,004	-,020	,088	1,000
		Sig. (2-tailed)	,966	,842	,385	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber: data primer diolah SPSS (2024)

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai probabilitas hasil korelasi > 0,05 maka variabel *Online Customer Reviews* mempunyai hasil korelasi 0,966 > 0,05, begitu juga variabel *Online Customer Rating* memperoleh hasil korelasi 0,842 > 0,05 dan dari hasil variabel harga mempunyai korelasi 0,385 > 0,05. Hal ini berarti tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat selanjutnya dilakukan pengujian dengan analisis regresi berganda. Dari hasil pengujian analisis regresi berganda diperoleh data hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,495	1,417		1,761	,081
Online Customer Reviews	,147	,059	,271	2,491	,014
Online customer rating	,134	,065	,142	2,040	,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS (2024)

Dengan menggunakan model persamaan regresi dari tabel diatas yang merupakan hasil pengujian data, maka persamaan regresi linear berganda pada pemodelan ini diperoleh persamaan $Y = 2,495 + 0,147 X_1 + 0,134 X_2 + 0,380 X_3 + e$

Dari persamaan diatas maka dapat diyakini bahwa dengan konstanta sebesar 2,495 maka variabel X_1 dan X_2 hal ini akan meningkatkan variabel Y sebesar 2,495 pont. Secara parsial nilai koefisien *online customer reviews* sebesar 0,147 menyatakan jika *online customer reviews* (X_1) meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,147% dan sebaliknya, jika *online customer reviews* menurun sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,147%. Disini koefisien X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula halnya dengan nilai koefisien *online customer rating* yang sebesar 0,134 menyatakan jika *online customer rating* (X_2) meningkat sebesar 1% maka akan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,134% dan sebaliknya, jika *online customer rating* menurun sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun juga sebesar 0,134% dimana koefisien X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, langkah pertama yang dilakukan adalah dengan menggunakan Uji T untuk menguji secara parsial hubungan antar variabel. Dari hasil pengolahan data, hasil perhitungan diperoleh nilai T tabel sebesar 1,98472 yang didapatkan dari $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (Dimana n merupakan sampel dan k jumlah variabel bebas). Dari hasil olahan data primer output SPSS mengenai uji T ditinjau pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Hasil Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,495	1,417		1,761	,081
Online Customer Reviews	,147	,059	,271	2,491	,014
Online customer rating	,134	,065	,142	2,040	,044
Keputusan Membeli	,380	,087	,481	4,389	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas secara parsial dapat disimpulkan bahwa dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan t_{hitung} sebesar 2,491 pada *online customer reviews*, maka perbandingannya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (dengan nilai $2,491 > 1,984$ dan nilai signifikannya $0.014 < 0.05$) dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk pengujian hipotesis pada *online customer rating* dengan t_{tabel} sebesar 1,984 dan t_{hitung} sebesar 2,040 maka perbandingannya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (dengan nilai $2,040 > 1,984$ dan nilai signifikannya $0.044 < 0.05$) dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari Uji F yang dilakukan untuk menguji hipotesis bahwa kedua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan maka diperoleh data sebagai berikut:

**Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,695	3	93,565	38,840	,000 ^b
	Residual	231,265	96	2,409		
	Total	511,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Keputusan membeli, *Online customer rating*, *Online Customer Reviews*

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2024)

Hasil pengujian simultan yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 38,840 dan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F_{tabel} untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 0,05 dan k jumlah variabel bebas adalah 3 maka nilai $df = 100 - 3 - 1 = 96$, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $38,840 > 3,09$, dan juga pada nilai signifikan pada nilai $0,000 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (H_0 di terima dan H_a ditolak).

Koefisien Determinasi

Dalam mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam model penelitian mempengaruhi variabel terikat maka dilakukan tahap pengujian berikutnya dengan analisis uji determinasi (R^2). Hasil pengujian R^2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,534	1,55210

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

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,548. Artinya 54,8% variabel terikat berupa keputusan pembelian pada marketplace shopee dapat dipengaruhi oleh variabel *online customer reviews* dan *online customer rating* sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer reviews* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain dari hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para calon pembeli pada marketplace Shopee dimana semakin banyak *online customer review* yang diposting oleh konsumen yang membeli produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Selain itu, dari hasil pengolahan data variabel *online customer rating* diperoleh kesimpulan bahwa variabel tersebut mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee, sehingga semakin banyak *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen yang membeli produk tersebut, maka semakin besar akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2018). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 2(1), 3.
- Anisah, Siti. Wahjono, S. I. (2023). Mengkaji Kelebihan Dan Kelemahan *E-Commerce* Shopee Indonesia. Universitas Muhammadiyah Surabaya, March, 1–18. [researchgate.net](https://www.researchgate.net).
- Aquino, R., Kurnianingsih, A., & Aepullah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fajar Agung Pharindo Provinsi Banten. *Faletehan Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 59–68. (<https://doi.org/10.61252/fjeb.v2i1.81>).
- Badriah, L., Putri, M. A., Kalsum, U., Jazulli, M. H., Basah, K., & Sosial, M. (2024). Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Pemasaran. 06(2), 1–10.
- Fitriyani Yapan, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. In *Jurnal Alih Teknologi Sistem Informasi (JATSI) ISSN* (Vol. 2, Issue 2).
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. (<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>).
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Kurnianingsih, A. (2022). Upaya Meningkatkan Keputusan Merchant Anchor Dalam Menggunakan Mesin EDC. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 2(02), 227–243. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v2i02.2256>
- Laurensia AS. (2022). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada (Vol. 1, Issue 2).
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. (<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>)
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noviani, L. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perempuan Dalam Melakukan Pembelian Online Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(1), 45–61. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i1.1284> penetrasi-internet-di-indonesia-menurut-apjii-(2016-2024). (n.d.).
- Periamsyah, Subhan, & Syahab. (2018). Analisis sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 565–569.
- Putra, D. T., Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, & Asep Supriadi. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08). (<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>).
- Rahmawati, L. (2023). PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO AGUNG KECAMATAN TEGINENENG.
- Ridwan, M. (2018). ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA Medan.
- Santoso, M. (2017). PENGARUH E-COMMERCE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. TELKOM INDONESIA MEDAN.
- Schindwein, dkk (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2017). METODE PENELITIAN KUANTITATIF.
- Sugiyono. (2019). Review buku metode penelitian.
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). *Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). *A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion*. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>