

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Market place Shoppe)

Evi Noviaty^{1)*}

¹⁾²⁾³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: evi.noviaty@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1998>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner atau form kepada 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH. Thamrin pengguna aplikasi Shoppe. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan alat analisis menggunakan SPSS 25. Adapun, proses pengolahan data melalui: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Parsial t dan uji Simultan F, serta Uji Determinasi. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka persamaan regresi yang terbentuk adalah: Keputusan Pembelian = 2,234 + 0,649 X₁ + 0,309 X₂ + e. Hasil pengujian hipotesis H1 diperoleh t hitung > t tabel yakni sebesar 9,798 > 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga, disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis H2 diperoleh t hitung > t tabel yakni sebesar 4,627 > 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga, disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F simultan didapatkan nilai F hitung > F tabel yakni 204,627 > 3,94 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Rating* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas dari penelitian mampu menjelaskan sebesar 80,4% terhadap keputusan pembelian, dan sebesar 19,6% dapat dijelaskan oleh beberapa faktor diluar dari model yang diteliti.

Kata Kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of online customer reviews and online customer ratings on product purchasing decisions through the Shopee marketplace. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires or forms to 100 student respondents at the Faculty of Economics and Business, MH University. Thamrin is a Shoppe application user. The sample determination method in this research uses a purposive sampling approach with analysis tools using SPSS 25. Meanwhile, the data processing process is through: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Partial t Test and Simultaneous F test, as well as Determination Test. Based on the results of the analysis carried out using the SPSS program, the regression equation formed is: Purchase Decision = 2.234 + 0.649 X₁ + 0.309 X₂ + e. The results of testing the hypothesis H1 obtained t count > t table, namely 9.798 > 1.984 and a significance level of 0.000 < 0.05. So, it is concluded that Online Customer Reviews influence Purchasing Decisions. The results of testing the H2 hypothesis obtained t count > t table, namely 4.627 > 1.984 and a significance level of 0.000 < 0.05. So, it is concluded that Online Customer Ratings influence Purchasing Decisions. The results of the simultaneous F test showed that the calculated F value > F table was 204.627 > 3.94 and the significance value was 0.000 < 0.05. It was concluded that there was a positive and significant influence between Online Customer Rating and Online Customer Rating together on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test show that the independent variables from the research are able to explain 80.4% of purchasing decisions, and 19.6% can be explained by several factors outside the model studied.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Salah satu hal yang terpengaruh dengan penggunaan *internet* adalah *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk, McLeod Pearson (2008: 59). Pada tahun 2016, industri *e-commerce* secara global mengalami pertumbuhan, dikarenakan penetrasi teknologi, khususnya internet yang merupakan tulang punggung dari ekonomi digital, mengalami perkembangan disruptive secara eksponensial, yang kemudian menjadi *enabler* untuk mentransformasi bisnis *e-commerce*. Berdasarkan aktivitas *e-commerce* secara global, di awal tahun 2020, sebanyak 74% melakukan pembelian secara online dengan menggunakan berbagai macam perangkat. Pertumbuhan *e-commerce* secara global turut serta ditopang oleh pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, yang telah muncul sejak tahun 2014 sebagai pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN dengan penjualan online sebesar US \$1,1 miliar. Jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat.

Menurut Opiida (2014) *E-marketplace* adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh barang sesuai harga pasar. Perusahaan-perusahaan marketplace di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, OLX, JD.ID, dan sebagainya. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sedang naik daun. Sejak diluncurkannya pada tahun 2015 di Singapura, Shopee sudah mampu menggungguli *marketplace* lainlainnya yang lebih dulu ada. Pada tahun 2020 kuartal 1 data dari iPrice bahwa Shopee menjadi peringkat pertama untuk pengguna aktif bulanan di ASEAN dan juga peringkat pertama untuk pengguna aktif bulanan di Indonesia. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan *SEA Group* atau yang sebelumnya bernama Garena. Shopee diluncurkan pada tahun 2015.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah *online customer review* dan *online customer rating*. Dua faktor tersebut dalam bisnis merupakan salah satu hal yang tidak boleh disepelekan, karena memiliki peranan penting

bagi kelangsungan suatu bisnis. Berdasarkan hasil survey membuktikan bahwa hampir 89% customer melihat *review online* dan *rating* sebagai bahan pertimbangan untuk mereka berbelanja. Namun 80% customer akan merubah pikiran untuk berbelanja ketika melihat review buruk dan rating rendah pada suatu produk atau jasa tersebut. Oleh karena itulah *customer review* dan *customer rating* bisnis sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Karena jika review yang diberikan positif dapat meningkatkan penjualan. Namun jika review yang diberikan oleh customer negatif bisa mempengaruhi calon pelanggan sehingga batal melakukan pembelian. Karena pada dasarnya dalam suatu bisnis online diperlukan rasa percaya antara penjual dan pembeli. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui adakah ada pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi *e-commerce* Shopee.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Korina et al., (2019) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai tindakan pemilihan dari dua atau bahkan lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian ini merujuk pada apa saja yang dijadikan pilihan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk tersebut.

Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *Online Customer Reviews* (OCRs) menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. *Online Customer Reviews* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli dari konsumen lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut penelitian Ichsan, dkk (2018) *Consumer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli di atas, ulasan *Online Customer Review* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Menurut Zhao et al (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Review* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, Kegunaan adalah sejauh mana ulasan secara Online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, Salah satu ciri khusus adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan review lebih dulu sebelum review lain. Review yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen. Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif dan merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Consumer Review*, Nilai sebuah pesan yang diberikan dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negative (*benefit lost*). Didalam *Online Consumer Review* dapat memberikan pesan negative dan positif tersebut secara bersamaan.
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks dan spesifik.

Online Customer Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair *et al.*, 2013). Kedua hal ini menjadi aspek dari banyaknya aspek dasar bagi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja secara *online*. Menurut Filieri dalam (Daulay 2020) Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi. Rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang

spesifik. Menurut Auliya dkk (2017), penjelasan indikator-indikator *online customer rating* sebagai berikut:

1. Jumlah Rating, Rating yang menggunakan bentuk simbol bintang, Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.
2. Penilaian Kualitas produk, Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online meskipun terkadang ada terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan penilaian produk oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, jenis teknik analisis deskriptif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka atau data mentah kedalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH. Thamrin pengguna aplikasi shoppe dengan sample sebanyak 100 responden yang berasal dari prodi Manajemen dengan minimal 1 kali transaksi dan berdomisili di DKI Jakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, metode teknik ini adalah berdasarkan dari kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Penentuan 100 orang responden ini berdasarkan dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui (Lemeshow *et al.* 1990 dalam Sugianto dan Rahman 2019). Dengan dihasilkannya jumlah sampel 96 orang maka dilakukan pembulatan menjadi sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk dapat memperoleh data dari narasumber melalui google form menggunakan model pertanyaan tertutup, dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan agar dapat melakukan pengukuran sikap akan suatu fenomena. Analisis di dalam penelitian ini akan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk dapat menguji hipotesis yang dimiliki. Adapun, proses pengolahan data akan melalui beberapa tahapan, yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji T Regresi Linier berganda. Untuk menguji Hipotesis menggunakan Uji Parsial t dan uji Simultan F, serta Uji Determinasi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Online Customer Rattng berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Online Customer Review dan Online Customer rating berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden di dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Berdasarkan data primer yang didapatkan melalui kuesioner, maka hasil sebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah 46% pria dan 54% wanita. Dengan rentang usia didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun.

Berdasarkan hasil uji validitas, keseluruhan butir pernyataan memiliki r hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan r tabel. Oleh karena itu, dapat ditarik simpulan bahwa butir indikator yang digunakan di dalam penelitian ini telah berhasil melewati uji validitas.

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 0,739, maka dapat ditarik simpulan bahwa keseluruhan variabel didalam penelitian ini dapat diandalkan. Dapat diandalkan berarti kuesioner dapat dikatakan konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di tempat yang lain.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,234 + 0,649 X_1 + 0,309 X_2 + e$$

1. Nilai α sebesar 2,234 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan sebesar 2,234.
2. β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,649. Menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

(Y) yang berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel *online customer review* (X1) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,649, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diubah.

3. β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,309. Menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel *online customer rating* (X2) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,309, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diubah.

Tabel 1. Hasil Uji Variabel Penelitian

Coefficient

Model	B	Std Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,94			3,013	7,076	.	
Onl Cust Review	0,649	.345	0,649	9,789	0,000	.976	1,001
Onl Cust Rating	0,309	.234	0,309	4,627	0,032	.675	1,221

Uji t (uji regresi parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05 dan dengan 2 sisi.

Uji t variabel *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (X1 terhadap Y). Nilai t hitung > t tabel yakni **9,798 > 1,984**. Nilai signifikansi **0,000 < 0,05**. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa uji hipotesis 1 (H_1) yakni *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t variabel *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (X2 terhadap Y). Nilai t hitung > t tabel yakni **4,627 > 1,984**. Nilai signifikansi **0,000 < 0,05**. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa uji hipotesis 2 (H_2) yakni *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (uji serentak) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan

Pembelian. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Nilai F hitung > F tabel yakni **204,627 > 3,94**. Nilai signifikansi **0,000 < 0,05**. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa uji hipotesis 3 (H_3) yakni *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi) ditunjukkan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen) yang dapat dilihat melalui *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* yang diperoleh yakni sebesar **0,804**. Hal ini berarti bahwa variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar **80,4%**. Sedangkan sebesar **19,6%** dijelaskan oleh variabel diluar dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif, dimana variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif atau signifikan, hal ini berarti semakin tinggi tingkat intensitas *Online Customer Review* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Lalu untuk variabel *Online Customer Rating* juga memiliki pengaruh yang positif atau signifikan, hal ini berarti semakin tinggi tingkat intensitas *Online Customer Rating* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

1. Hasil pengujian hipotesis 1 (H_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil uji t dengan t hitung > t tabel yakni sebesar **9,798 > 1,984** dan tingkat signifikansi **0,000 < 0,05**, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pengujian ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Latief dan Ayustira, 2020) yang meneliti “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” berdasarkan hasil uji t dengan t hitung > t tabel yakni sebesar **2,507 > 1,984** dan tingkat signifikansi **0,001 < 0,05**, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 (H_2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil uji t dengan t hitung > t tabel yakni sebesar **4,627 > 1,984** dan tingkat signifikansi **0,000**

$< 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pengujian ini membuktikan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini pun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu oleh (Latief dan Ayustira, 2020) yang meneliti “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” dengan hasil uji t dengan t hitung $> t$ tabel yakni sebesar $4,930 > 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,037 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis 3 (H_3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil uji F dengan F hitung $> F$ tabel yakni sebesar $204,627 > 3,94$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pengujian ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dengan ini maka model ini dinyatakan layak untuk digunakan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu oleh (Latief dan Ayustira, 2020) yang meneliti “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” berdasarkan hasil uji F dengan F hitung $> F$ tabel yakni sebesar $20,447 > 0,1169$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan secara empiris yang didasari oleh pengolahan data statistik, deskripsi dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Costumer Review* dengan Keputusan Pembelian sebesar **t hitung $9,798 > t$ tabel**. Semakin tinggi *Online Costumer Review* yang dimiliki oleh toko *online* maka akan mempengaruhi dalam meningkatnya Keputusan Pembelian dari toko tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila *Online Costumer Review* pada toko *online* rendah atau sedikit maka Keputusan Pembelian dari pembeli akan menurun atau rendah.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Costumer Rating* dengan Keputusan Pembelian sebesar **t hitung 4,627 > t tabel**. Semakin tinggi *Online Costumer Rating* yang dimiliki oleh toko *online* maka akan mempengaruhi dalam meningkatnya Keputusan Pembelian dari toko tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila *Online Costumer Rating* pada toko *online* rendah atau sedikit maka Keputusan Pembelian dari pembeli akan menurun atau rendah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Costumer Rating* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar **F hitung 204,627 > F tabel**. Semakin tinggi *Online Costumer Rating* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama yang dimiliki oleh toko *online* maka akan mempengaruhi dalam meningkatnya Keputusan Pembelian dari toko tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila *Online Costumer Rating* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama pada toko *online* rendah atau sedikit maka Keputusan Pembelian dari pembeli akan menurun atau rendah.

REFERENSI

- Agustina, Lidya dkk, (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2) hal. 141-154.
- Ardiarti, Asri Nugrahani dan Widiartanto, (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Available Online at: ejournal3.undip.ac.id
- Auliya, Zakky Fahma dkk, (2017). Online Costumers Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia, 8(1), hal. 89-98.
- Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Charlesworth, Alan. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach*. Third Edition. New York: Routledge.
- Darmanto, dan Wardaya Sri. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.

- Farki, Ahmad dkk, (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). Thesis ISSN: 2337-3539
- Frey, William H. (2018). *The Millennials Generation: A demographic bridge to America's diverse future*. Washington, D.C : Metropolitan Policy Program.
- Goodnewsfromindonesia.id. (2019). Belanja Online di Indonesia dalam Angka. Diakses pada 23 Maret 2021 :
<https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka/amp>
- Hardani dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Indarto, Setyabudi. (2016). *Pengantar Manajemen: Character Inside*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Univesritas Negeri Yogyakarta.
- Iprice.co.id. (2019). Grafik 5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara Kuartal 3 Tahun 2019. Diakses pada 14 Desember 2020:
<https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Kamila, Korina Tasya dkk, (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1).
- Latief, Fitriani dan Nirwana Ayustira, (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rtaing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kos etik Di Sociollla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1). Available Online at:
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Lubian, Francisco J. Lopez & Jose Steves. (2017). *Value in a Digital World, How to assess business models and measure value in digital world*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Naresh & Narendra. (2014). *MSI-116B: E-commerce*. Mysore: Registrar Karnataka Open University.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugianto, Aprilli dan Sarli Rahman, (2019). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Shinyoku Light at CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2) hal.174-184, e-ISSN 2580-3743

Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Digital>. Diakses pada 26 Januari 2021

Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Diakses pada 22 Mei 2021