

PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN CUSTOMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa PTN Meulaboh, Aceh Barat)

Harisna Ashari¹ Chairiyaton²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia

Corresponding author: ¹harisnara934@gmail.com²chairiyaton@utu.ac.id

Abstract

This research aims to test and analyze whether online customer ratings and customer reviews influence purchasing decisions on the Shopee marketplace. The population of this study were students at PTN Meulaboh, West Aceh. The sample was determined using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formula to obtain a sample size of 96 respondents. Data was collected by distributing questionnaires and then analyzed using multiple linear regression. The results of this research show that partially online customer ratings do not have a positive and significant effect on purchasing decisions as obtained by the sig value. of $0.128 > 0.05$ and the calculated t value $< t_{table}$ ($0.535 < 1.985$). Furthermore, customer reviews partially have a positive and significant effect on purchasing decisions where the t -count value of the customer reviews variable (X_2) is 5,811 greater than the t table value ($5,811 < 1.985$) and the sig value. $0.000 < 0.05$. Then simultaneously online customer ratings and customer reviews together have a positive and significant effect as seen from the calculated f test of 48,389 and f table of 3.094 ($48,389 > 3.094$) and the sig value. $0.000 > 0.05$. Then look at the Adjusted R Square value of 0.499 or 49%, the remaining 51% is explained by other factors outside this variable.

Keywords: Online Customer Rating, Customer Reviews, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah *online customer rating* dan *customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa PTN Meulaboh, Aceh Barat. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan berdasarkan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisisioner kemudian di analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *online customer rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana diperoleh nilai sig. sebesar $0,128 > 0,05$. dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,535 < 1,985$). Selanjutnya secara parsial *customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t_{hitung} variabel *customer reviews* (X_2) 5.811 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5.811 < 1,985$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Kemudian secara simultan *online customer rating* dan *customer reviews* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari uji f_{hitung} sebesar 48.389 dan f_{tabel} sebesar 3,094 ($48.389 > 3,094$) dan nilai sig. $0,000 > 0,05$. Kemudian dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,499 atau sebesar 49%, sisanya 51% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel ini.

Kata Kunci: *Online Customer Rating, Customer Reviews, Keputusan Pembelian*

Introduction

Shopee telah menjadi salah satu *platform* bagi konsumen yang berperan penting yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan juga merupakan salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia dan wilayah Asia Tenggara lainnya. Di Shopee, konsumen memiliki akses ke ribuan produk dari berbagai kategori mulai dari pakaian, elektronik, makanan, hingga barang-barang unik yang mungkin sulit di temukan di toko fisik. Konsumen tidak hanya melihat dari satu toko saja sebelum memutuskan membeli atau tidak, namun juga melakukan perbandingan dengan dua atau lebih toko lainnya untuk dapat mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan. Dengan kata lain, Untuk menyelesaikan suatu masalah, seseorang harus bisa memilih satu di antara banyak pilihan lainnya. Seseorang dapat membuat keputusan pembelian ketika diberikan dua pilihan pembelian atau tidak membeli lalu memutuskan untuk membeli (Nurfauzi *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian di Shopee melibatkan serangkaian pertimbangan yang kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk tetapi juga mempertimbangkan banyak faktor lain seperti reputasi penjual, ulasan konsumen sebelumnya, kebijakan pengembalian, metode pengiriman dan banyak faktor lainnya. Faktor-faktor tersebut semuanya mempengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk di Shopee. Namun, dalam konteks persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat, pemahaman lebih dalam, mengenai faktor-faktor seperti *online customer rating* dan *customer reviews* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di shopee menjadi sangat penting.

Customer Reviews merupakan fitur yang memungkinkan konsumen secara bebas dan mudah untuk berkomentar mengenai produk atau jasa yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan juga keputusan pembelian seorang pengunjung tentang opini, kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut serta dapat melampirkan foto dan video dari pembeli sebelumnya. *Customer reviews* dapat mengandung unsur positif atau negatif tentang produk atau toko dan di publikasikan oleh konsumen melalui internet serta mendeskripsikan karakteristik (kelebihan dan kekurangan) dari suatu produk (Aridi & Agustina, 2020).

Selain *customer reviews* hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian lainnya ialah *online customer rating*. *Rating* merupakan bagian dari *reviews* dengan menggunakan simbol bintang yang diberikan dan menunjukkan pendapat pelanggan (Hariyanto & Trisunarno, 2021). *Rating* ini sendiri ditampilkan sebagai skor bintang 1-5 di sebuah *e-commerce* mengenai sebuah produk atau layanan. semakin tinggi nilainya, maka kualitasnya dianggap lebih baik. Semakin tinggi *rating* yang diberikan maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk mengambil keputusan dalam suatu toko *e-commerce*. *Online customer rating* dan *customer review* keduanya merupakan fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian pada toko *online* khususnya pada *marketplace* Shopee.

Secara khusus, peran *online customer rating* dan *customer reviews* tentang pengalaman mereka dalam membentuk keputusan pembelian merupakan topik yang menarik dan relevan telah menjadi perhatian utama dalam literature bisnis dan perilaku konsumen. Penilaian konsumen dapat memberikan informasi berharga kepada calon pembeli, membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan dan membentuk

persepsi mereka terhadap kualitas produk serta kepercayaan mereka terhadap penjual.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “pengaruh *Online Customer Rating* dan *Customer Reviews* terhadap keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (studi kasus Mahasiswa PTN Meulaboh, Aceh Barat).

Literature review

Online customer rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual yang dimediasi (Rini *et al.*, 2022). Penilaian kualitas produk dengan simbol bintang adalah cara umum yang digunakan untuk memberitahu pelanggan seberapa baik suatu produk. Biasanya, penilaian ini menggunakan skala bintang dari 1 sampai 5, dimana jumlah bintang yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih baik. Berikut adalah cara biasanya sistem penilaian diartikan.

1. Satu bintang: (sangat buruk), tidak memenuhi harapan sama sekali dan sebaiknya di hindari.
2. Dua bintang: di bawah rata-rata (buruk), meskipun mungkin memiliki beberapa fitur yang baik, umumnya tidak direkomendasikan.
3. Tiga bintang:(cukup baik), memenuhi harapan dasar tetapi memiliki beberapa kelemahan atau kurangnya fitur yang baik.
4. Empat bintang: produk ini sangat baik (baik), memenuhi sebagian besar harapan dengan kualitas yang baik dan mungkin memiliki beberapa fitur unggulan.
5. Lima bintang: produk ini sangat luar biasa (sangat baik), mencapai atau memenuhi harapan pelanggan dengan kualitas yang sangat tinggi dan fitur-fitur yang istimewa.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Menurut Tantrabundit (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer rating* adalah sebagai berikut

1. Ketepatan informasi, apabila konsumen memberikan informasi yang akurat tentang produk dengan mencari informasi yang diinginkan mengenai produk tersebut.
2. Sebagai referensi produk, konsumen dapat menggunakan informasi dari *review* dan *rating* sebagai referensi untuk melihat produk mana yang disukai konsumen lain sesuai dengan preferensinya masing-masing.

Indikator-Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Rini *et al.*, (2022) *online customer rating* terdiri dari 3 indikator diantaranya :

1. *Perceived usefulness*, manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen
2. *Perceived ease of use*, kemudahan yang dirasakan konsumen dengan adanya *rating*
3. *Perceived trustment*, kepercayaan yang di dapat setelah melihat *rating* dari konsumen.

Customer reviews dapat diartikan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya kepada calon konsumen lainnya dan merupakan suatu hal yang perlu di

pertimbangkan oleh calon pembeli untuk mengambil sebuah keputusan. Menurut Kurniawan (2021), *customer reviews* adalah salah satu bentuk promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) namun komunikasi dalam bentuk penjualan *online* dengan calon pembeli untuk mendapatkan informasi dari konsumen yang mempunyai manfaat dari produk tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Reviews*

Berikut beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer reviews* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018):

1. Isi ulasan konsumen sebelumnya yang memberi pengaruh terhadap kualitas produk atau layanan
2. Kesesuaian informasi suatu produk
3. Kesesuaian yang diberi oleh sesama konsumen
4. Penilaian produk yang diberikan pada saat pembelian
5. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.

Indikator *Customer Reviews*

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2021), ada tiga indikator yang dapat digunakan dalam *customer reviews*, diantaranya yaitu:

a. *Intensity*

Intensitas merupakan suatu informasi yang disampaikan.

b. *Valence of opinion*

Merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan.

c. *Content*

Isi informasi yang disampaikan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih salah satu dari dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah memerlukan kemampuan untuk dapat memilih salah satu dari beberapa pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh suatu keadaan yang tidak terduga (Nurfauzi *et al.*, 2023)

Proses Pengambilan Keputusan Terdiri Dari 5 Tahap Yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen dapat memperoleh lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau secara aktif mencari informasi. Konsumen bisa memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
2. Sumber komersial (iklan, penjualan, bungkus, situs web, dll)
3. Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat)
4. Sumber berdasarkan pengalaman (menggunakan produk)

c. Pengevaluasian alternatif

Merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

d. Keputusan pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen membeli merek disukai yang paling di sukai. namun, ada dua faktor yang pembelian dan keputusan pembelian muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian

e. Perilaku setelah pembelian

Merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produknya jauh dari ekspektasi konsumen, konsumen terpuaskan, jika produk melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Research Methods

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan maka peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisa data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Teuku Umar, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh dan Akademi Komunitas Negeri Aceh Barat kec. Meureboh, kab Aceh Barat yang merupakan mahasiswa aktif pengguna Shopee, Sampel merupakan bagian dari populasi yang memenuhi karakteristik atau dapat mewakili dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi dimana responden yang dipilih harus memenuhi syarat sampelnya.

Untuk penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow yakni rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel tanpa diketahui pasti jumlah populasinya. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Sumber : (Suliyahini *et al.*, 2023)

Dimana:

n: Jumlah sampel minimal

Z α^2 : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$.

P: Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q: 1 – P

L²: Tingkat ketelitian atau *margin of error* yang diizinkan 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel minimal penelitian ini dapat diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{(0,1)^2}$$

n=96,04

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, yang dianggap dapat memberikan informasi yang diinginkan dengan cara menentukan responden yang pernah menggunakan *marketplace* Shopee.

Pengukuran Variabel

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian kedalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala likert. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya & Priskila, 2019). Dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan Jawaban pada setiap responden diberikan skor berdasarkan skala *likert* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Skala Pengukuran

No.	Simbol	Keterangan	Nilai
1.	SS	Sangat setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	RR	Ragu-ragu	3
4.	TS	Tidak setuju	2
5.	STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Dahri, 2020)

Research result

1. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai masing-masing indikator dengan nilai total. Koefisien korelasi diperoleh dari hasil perhitungan korelasi guna mengukur tingkat validitas layak digunakan atau tidak. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dapat dinyatakan *valid*. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak *valid* dan tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%. Untuk nilai r_{hitung} dilihat dari hasil uji SPSS pada *corrected item total correlation*, sedangkan untuk menentukan nilai R_{tabel} menggunakan rumus $df=n-2$ dengan sig.0,05 dimana $df=96-2$ sehingga menghasilkan R_{tabel} 0,168

Berikut adalah hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan dari *online customer rating*, *customer reviews* dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	<i>Online Customer Rating (X₁)</i>			
	OCR 1	0,707	0,168	<i>Valid</i>
	OCR 2	0,710	0,168	<i>Valid</i>
	OCR 3	0,752	0,168	<i>Valid</i>
	OCR 4	0,793	0,168	<i>Valid</i>
	OCR 5	0,709	0,168	<i>Valid</i>
2.	<i>Customer Reviews (X₂)</i>			
	CR 1	0,734	0,168	<i>Valid</i>
	CR 2	0,764	0,168	<i>Valid</i>
	CR 3	0,778	0,168	<i>Valid</i>
	CR 4	0,712	0,168	<i>Valid</i>
	CR 5	0,697	0,168	<i>Valid</i>
3.	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
	KP 1	0,593	0,168	<i>Valid</i>
	KP 2	0,753	0,168	<i>Valid</i>
	KP 3	0,665	0,168	<i>Valid</i>
	KP 4	0,675	0,168	<i>Valid</i>
	KP 5	0,663	0,168	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Dari tabel 2 di atas berdasarkan hasil uji SPSS versi 26 dapat disimpulkan semua item dari instrumen variabel dependen dan variabel independen dinyatakan *valid* karena semua nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,168).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji mengukur setiap item dari kuesioner. Jika jawaban seseorang tidak berubah dari waktu ke waktu maka kuesioner yang diajukan dapat dinyatakan handal/reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, namun sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Coronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Online Customer Rating (X₁)</i>	0,782	0,60	Reliabel
<i>Customer Reviews (X₂)</i>	0,789	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,690	0,60	Reliabel

Sumber:

Data Primer Diolah 2024

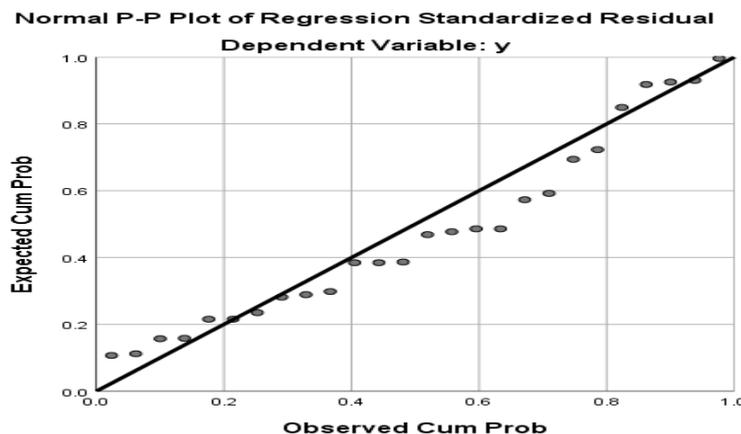
Berdasarkan tabel 3 di atas uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil dari *Cronbach's Alpha* dari 3 variabel yaitu 0,782 untuk variabel *online customer rating*, 0,789 untuk variabel *customer reviews* dan 0,690 untuk variabel keputusan pembelian.

Dengan demikian ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor koefisien *Cronbach Alpha* >0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui antara variabel dependen dengan variabel independen dari model regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila data plotting atau titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Kemudian data disebut normal apabila nilai *Asymp.sig (2-tailed)* > dari taraf signifikansi 0,05



Sumber: SPSS (Data Primer Diolah 2024)

Gambar 1. P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1. di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada atau data terletak di sekitar atau mengikuti garis diagonal, sehingga residual distribusi normal. Titik-titik yang semakin sedikit yang menjauhi garis berarti data semakin normal. Dari gambar tersebut sekilas terlihat bahwa titik-titik sedikit yang menjauhi garis yang artinya data tersebut normal

Tabel 4. Hasil Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		26
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30423702
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.169
	Negative	-.097
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS (Data Primer Diolah 2024)

Dari tabel 4 di atas uji tersebut diperkuat dengan besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,055 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF tidak lebih dari 10. Jika *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas biasanya ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Online Customer Rating</i>	0,983	1.018
<i>Customer Reviews</i>	0,983	1.018

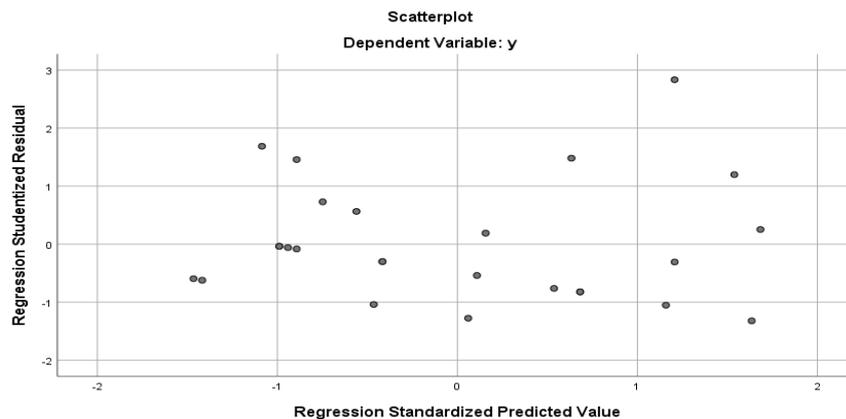
Sumber: SPSS (Data Primer Diolah 2024)

Berdasarkan output hasil uji multikolinearitas tersebut, regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

- 1) Nilai *tolerance* untuk variabel *online customer rating* adalah $0,983 > 0,10$. Dan nilai *VIF* $1.018 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel gratis ongkir.
- 2) Nilai *tolerance* untuk variabel *customer reviews* adalah $0,983 > 0,10$. Dan nilai *VIF* $1.018 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *customer reviews*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah varian dari kesalahan dalam model regresi atau analisis regresi berubah secara signifikan di sepanjang nilai-nilai prediktor (variabel independen). Secara sederhana, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pola ketidakmerataan varian dari kesalahan residual di dalam model. Pengambilan keputusan mengenai uji heteroskedastisitas sering kali dilakukan dengan mengamati gambar scatterplot. Jika penyebaran titik-titik data pada scatterplot menunjukkan pola yang acak di sepanjang nilai-nilai prediktor dan secara merata di sekitar nilai nol, serta tidak membentuk pola pola bergelombang atau pola yang jelas lainnya, maka model regresi tersebut dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.



Sumber: SPSS (Data Primer Diolah 2024)

Gambar 2. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh *online customer rating* (X_1), *customer reviews* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas, karena hasil *output* tidak menunjukkan ciri-ciri gejala seperti titik-titik penyebaran berada di atas, dibawah dan di antara angka 0, lalu titik-titik hanya mengumpul di bawah atau di atas saja, penyebaran titik tidak berpola. Sehingga uji asumsi klasik dari heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis berganda dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara *Online customer rating*, *customer reviews* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, serta untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada umumnya hasil persamaan regresi linier berganda dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- β : Koefisien Regresi
- $\beta_1 X_1$; Koefisien Regresi *Online Customer Rating*
- $\beta_2 X_2$: Koefisien Regresi *Customer Reviews*
- ϵ : Standar Error

Hasil pengujian dari analisis berganda ditunjukkan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.087	1.677	
	Total.X1	.152	.099	.157
	Total.X2	.588	.101	.595

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: SPSS (Data Primer Diolah 2024)

Berdasarkan tabel 6. diatas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.087 + 0,152X_1 + 0,588 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel apabila *online customer rating* (X_1) dan *customer reviews* (X_2) dianggap konstan maka nilai Y adalah 5.087
- 2) $\beta_1 = 0,152$ artinya nilai koefisien dari variabel *online customer rating* (X_1) dengan tanda positif menyatakan apabila *online customer rating* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,152
- 3) $\beta_2 = 0,588$ artinya nilai koefisien dari variabel *customer reviews* (X_2) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y) menyatakan apabila jika tingkat *customer reviews* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,588

4. Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel bebas (X) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y). Hal ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan menelaah signifikan dari masing-masing t_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $sig. < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai $sig. > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= (\alpha/2; n-k) \\
 &= (0,05/2 ; 96-3) \\
 &= (0,025; 93)
 \end{aligned}$$

$$T_{tabel} = 1.985$$

Ket: α : taraf nyata
n: jumlah sampel
k: jumlah variabel

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.087	1.677		3.033	.003		
	Total.X ₁	.152	.099	.157	1.535	.128	.503	1.987
	Total.X ₂	.588	.101	.595	5.811	.000	.503	1.987

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: SPSS (Data Primer Diolah 2024)

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan	Keputusan
<i>Online customer rating</i> (X ₁)	1.535	1.985	Tidak signifikan	H1 ditolak
<i>Customer reviews</i> (X ₂)	5.811	1.985	Signifikan	H2 diterima

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh *Online customer rating* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* shopee

Variabel *Online customer rating* (X₁) menunjukkan nilai sig.0,128>0,05 serta nilai t hitung sebesar 1.535 lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1.535<1,985) berarti variabel *Online customer rating* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

2) Pengaruh *customer reviews* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* shopee

Variabel *customer reviews* (X₂) menunjukkan nilai sig. 0,000<0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 1,724 lebih kecil dari nilai t_{tabel} (5.811>1,985) berarti variabel *customer reviews* (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

2. Uji F (Secara Simultan)

Uji f merupakan salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang meliputi *Online customer rating* (X₁) dan *customer reviews* (X₂) secara Bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dilihat dari hipotesis yaitu jika

nilai sig. > 0,05 dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh secara simultan di antara variabel X dan variabel Y.

α : 5 % (0,05)

$f_{tabel} DF_1 = k-1$

$f_{tabel} DF_2 = n-k$

Dimana: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

DF = Derajat Bebas (*Degree Freedom*)

$f_{tabel} DF_1 = 3-1$

=2

$f_{tabel} DF_2 = 96-3$

=93

$f_{tabel} = 3,094$

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.858	2	92.429	48.389	.000 ^b
	Residual	177.642	93	1.910		
	Total	362.500	95			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

Sumber: SPSS (Data Primer Diolah 2024)

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan f_{hitung} sebesar 48.389 dan f_{tabel} sebesar 3,094 ($48.389 > 3,094$). Hal ini menunjukkan variabel *Online customer rating* (X_1) dan *customer reviews* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* shopee.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya. Apabila R^2 rendah berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sementara apabila R^2 mendekati 1 maka variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.499	1.382	1.882

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: SPSS (Data Primer Diolah 2024)

Dari tabel 10 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,499. Hal ini berarti seluruh variabel independen (*online customer rating* dan *customer reviews*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki kontribusi secara Bersama-sama sebesar 49%. Sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui SPSS versi 26 menyatakan bahwa secara parsial *Online Customer Rating* (X_1) bernilai negatif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan sig. $0,128 > 0,05$. Sedangkan t_{hitung} variabel *Online Customer Rating* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,535 < 1,985$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 Diterima dan H_1 ditolak yang artinya *Online Customer Rating* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati, 2021) hasil uji menggunakan SPSS 25 dilihat dari nilai *online customer rating* dengan nilai sig. sebesar $0,214 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,252 < 1,987$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui SPSS versi 26 menyatakan bahwa secara parsial *customer rating* (X_2) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan sig. $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *customer reviews* (X_2) 5.811 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5.811 < 1,985$). Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel *customer reviews* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan uji regresi linier berganda bahwa nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai positif sebesar 5.087. hal ini bermakna apabila *online customer rating* (X_1) dan *customer reviews* (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 5.087. Sedangkan dilihat dari uji f_{hitung} sebesar 48.389 dan f_{tabel} sebesar 3,094 ($48.389 > 3,094$) dan nilai sig. $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya variabel *Online customer rating* (X_1) dan *customer reviews* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* shopee. Kemudian dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,499. Hal ini berarti seluruh variabel independen (*online customer rating* dan *customer reviews*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 49%. Sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian ini..

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTN Meulaboh, Aceh Barat) sebagai berikut:

1. Variabel *online customer rating* (X_1) dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Penelitian ini menemukan bahwa tidak semua situasi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penting untuk diingat bahwa *online customer rating* tetap merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian.
2. Variabel *customer rating* (X_2) dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Meskipun ada keyakinan umum bahwa *customer reviews* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penting untuk diakui bahwa *customer reviews* tetap merupakan sumber informasi berharga bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan
3. Variabel *online customer rating* (X_1) dan *customer reviews* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Dimana variabel dependen memiliki kontribusi bersama-sama terhadap variabel independen berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) hanya 49 % dan 51% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ini. *Online customer rating* dan *customer reviews* dari pengguna lain dapat memberikan wawasan tentang kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kecocokan dengan ekspektasi yang membantu mengarahkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aridi, K. A., & Agustina, Y. (2020). Pengaruh Independensi Komite Audit, Audit Tenure Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2011-2018. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 109–118. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2491>
- Dahri, M. (2020). Jenis Variabel Dan Skala Pengukuran, Perbedaan Statistik Deskriptif Dan Inferensial. *OSF Preprints*, 1, 1–11.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*. 4(November 2022), 183–188.
- Pranatawijaya, V. H., & Priskila, R. (2019). *Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online*. 5(November), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rini, Y. 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 2022*, 379.
- Suliyahini, D., Nurmawanti, H., & Zahra, E. L. (2023). Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Busana Anak Secara Online. *Ikraith Ekonomika*, 6(3), 91–96. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i3>
- Tantrabundit, P. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4). <https://doi.org/10>
- Wahyuni, R. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 21(1), 99-112.