

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022)

Tengku Syarifah¹, Eqi Mastriani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Asahan

Email : tengkusyarifah50@gmail.com¹, eqimastriani96@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022)". Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022 sebanyak 96 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yang kemudian diperoleh $Y = 3,081 + 0,195 X_1 + 0,429 X_2 + e$ dan uji hipotesis menggunakan uji F secara simultan, uji t secara parsial dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian dengan hasil $F_{hitung} 35,213 > F_{tabel} 3,09$. Variabel *Online Customer Review* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (2,356) > t_{tabel} (1,985)$ Variabel *Online Customer Rating* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (6,097) > t_{tabel} (1,985)$. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah *R Square* dengan nilai 0,575 atau sebesar 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* 57,5% sedangkan sisanya sebesar 42,5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Abstract

This study aims to find out *Online Customer Reviews* and *Online Customer Ratings* on Purchase Decisions Through the *Shopee Marketplace* (Case Study: Student of the Faculty of Economics UNA Academic Year 2021/2022)". The population of this study were all students of the Faculty of Economics UNA T.A. 2021/2022 as many as 96 people. This research is a quantitative study with multiple linear regression analysis techniques which then obtained $Y = 3.081 + 0.195 X_1 + 0.429 X_2 + e$ and hypothesis testing using the F test simultaneously, partial t test and test the coefficient of determination (R^2). The results of this study are the variables *Online Customer Review* (X_1) and *Online Customer Rating* (X_2) simultaneously have a positive and significant influence on the dependent variable Purchase Decision with the results $F_{count} 35.213 > F_{table} 3.09$. *Online Customer Review* (X_1) variable partially has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with a $t_{count} (2.356) > t_{table} (1.985)$ *Online Customer Rating* variable (X_2) partially has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with $t_{count} (6.097) > t_{table} (1.985)$. The coefficient of determination in this study is *R Square* with a value of 0.575 or 57.5%. This shows that the Purchase Decision can be explained by the variables *Online Customer Review* and *Online Customer Rating* 57.5% while the remaining 42.5% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords : *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi informasi meningkat, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktivitas, di antaranya mencari berbagai informasi mengenai banyak hal, berkomunikasi dengan berbagai orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu bahkan masyarakat bisa melakukan sejumlah transaksi keuangan maupun melakukan transaksi jual beli melalui internet.

Melakukan transaksi jual beli menjadi salah satu tren yang kini telah merabah dunia. Perkembangan teknologi internet yang kini memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Asahan, bahwasanya berbelanja melalui internet atau Melalui Marketplace lebih mudah dan lebih praktis. Kemudahan berbelanja secara *online* konsumen jelas sangat menguntungkan, konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus mengorbankan waktu untuk keliling pasar atau *mall* karena barang apapun bisa didapatkan dengan mudah melalui via *online*, harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar, bahkan ada beberapa produk yang harganya lebih murah karena tidak memakai biaya distribusi.

Tidak bisa dipungkiri bahwa jual beli online masih memiliki stigma negatif. Oleh sebab itu terdapat perbedaan yang mencolok dari kegiatan belanja online dimana calon konsumen akan dihadapi dengan berbagai resiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung suatu barang atau jasa apakah dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak, maka *marketplace* menyediakan layanan berupa *review* dan *rating* yang dapat diperoleh oleh calon konsumen. Dalam jual beli *online*, kepercayaan dan keyakinan merupakan suatu hal yang penting berkaitan dengan keputusan pembelian.

Selain itu, calon konsumen juga mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari orang yang pernah melakukan pembelian secara *online*, beberapa *marketplace* menyediakan layanan berupa *review* dan *rating* yang dapat dilihat oleh calon konsumen. *Review* merupakan ungkapan seseorang berupa pujian maupun kritikan terhadap suatu barang atau kualitas layanan yang diberikan penjual, sedangkan *rating* merupakan penilaian dalam bentuk *rank* yang biasanya disimbolkan dengan bintang. Dengan demikian, seharusnya *review* dan *rating* dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk melakukan transaksi pada *marketplace*.

Shopee merupakan salah satu situs jual beli *online* yang menyediakan layanan *review* dan *rating*. Tentunya hal tersebut dilakukan dengan harapan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *shopee*. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan.

Dari uraian di atas, perusahaan harus dapat menimbulkan keputusan pembelian dengan menumbuhkan kepercayaan ketika berbelanja di *Shopee*, dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating*, dapat menumbuhkan kepuasan konsumen melalui review dan rating.

Dalam penelitian ini saya mengambil objek Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan TA.2021/2022 yang pernah melakukan belanja di *Shopee*, alasannya karena menurut pengamatan saya, sebagian besar mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Asahan TA.2018/2019 pernah melakukan belanja *online* sehingga kemungkinan banyaknya mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Asahan TA.2021/2022 yang melakukan belanja *online via Shopee* juga besar.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sifat penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i fakultas Ekonomi UNA TA.2021/2022.

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Berdasarkan teori tersebut, maka peneliti menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus *Lemeshow* digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Adapun rumus *lemeshow* yaitu sebagai berikut.

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Za = Nilai standar dari distribusi nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum dapat, maka dipakai 50%

Q = $1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 konsumen yang menggunakan dan berbelanja Melalui MARKETPLACE *shopee*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif di fakultas Ekonomi UNA TA. 2021/2022.
2. Responden pernah melakukan pembelian *online* di *shopee*.
3. Responden melakukan pembelian *online* minimal 2 kali pembelian atau berulang-ulang.

Skala pengukuran variabel yang dipergunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan

menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2017). Jawaban setiap indikator dapat diberi skor seperti sebagai berikut : 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju.

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan ketentuan apabila nilai r hitung $>$ r tabel berarti data empirik dari variabel penelitian adalah valid. Menurut Ghazali (2010), suatu konstruk atau pertanyaan dikatakan valid jika nilai *Corrected Item - Total Correlation* $>$ r_{tabel} . Penentuan nilai r_{tabel} dengan menggunakan rumus $df = N - 2$.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dengan ketentuan apabila r alpha $>$ r tabel, maka pernyataan adalah reliabel. Menurut Ghazali (2010), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

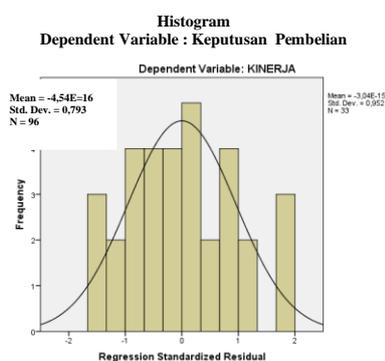
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Online Customer Review	0,754	5	Reliabel
Online Customer Rating	0,738	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,622	3	Reliabel

Sumber : Penelitian, 2022(Data Diolah)

Pada butir pernyataan dengan tingkat signifikan 5 % koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan di atas bahwa telah reliabel dan kuesioner telah dapat disebarkan dan dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

a. Hasil Grafik Histogram



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4. grafik histogram di atas model regresi cenderung membentuk kurva normal serta tidak miring ke kiri atau ke kanan dan dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,793. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji PP-Plot



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas PP-Plot

Sumber : Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Data yang normal adalah data dengan titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Hasil (K-S) Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,82298371
	Absolute	,088
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,649
Asymp. Sig. (2-tailed)		,793

Sumber : Penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,793 > 0,05, ini berarti nilainya diatas nilai signifikansi 5% (0,05). Dengan kata lain variabel pada penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan

Uji Multikolinearitas

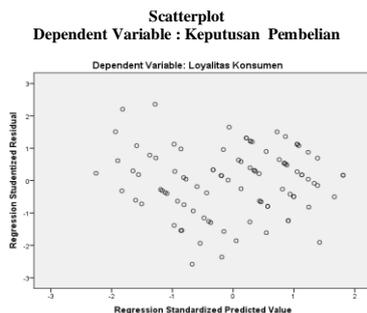
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Online Customer Review</i>	,792	1,262
<i>Online Customer Rating</i>	,792	1,262

Sumber : Penelitian, 2022 (data diolah)

Pada tabel di atas dapat dilihat semua nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Artinya tidak ada korelasi antara variabel independen maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada gambar 4.3 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat di mana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik di bawah atau di atas angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,081	1,198	
1 <i>Online Customer Review</i>	,195	,083	,239
<i>Online Customer Rating</i>	,429	,070	,619

Sumber : Penelitian 2022 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat didalam kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,081 + 0.195 X_1 + 0,429X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta senilai 3,081 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi perubahan pada variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) atau variabel bebas sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) tetap atau sama dengan 3,081.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X_1) sebesar 0,195 artinya jika nilai *Online Customer Review* terjadi penambahan sebesar satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,195 dan sebaliknya jika *Online Customer Review* (X_1) mengalami penurunan maka Keputusan Pembelian turun sebesar 0,195 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variable *Online Customer Rating* (X_2) sebesar 0,429 artinya jika nilai *Online Customer Rating* mengalami penambahan sebesar satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,429 dan sebaliknya jika *Online Customer Rating* (X_2) mengalami penurunan maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0.429 satuan.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.6 Hasil Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49,535	2	24,767	35,213	,000 ^b
Residual	36,574	93	,703		
Total	86,109	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Penelitian, 2022 (data diolah)

hasil Anova, diperoleh F_{hitung} sebesar 35,213 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,213 > 3,09$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Tabel 4.7 Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	2,572	,013
1 <i>Online Customer Review</i>	2,356	,022
<i>Online Customer Rating</i>	6,097	,000

Sumber : Penelitian, 2022 (data diolah)

1. Nilai t_{hitung} variabel *Online Customer Review* (2,356) dengan nilai t_{tabel} (1,985), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,356 > 1,985$. dengan nilai *sig.t* untuk variabel *Online Customer Review* (0,022) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,022 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk *Online Customer Review* maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} variabel *Online Customer Rating* (6,097) dengan nilai t_{tabel} (1,985), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,097 > 1,985$. dengan nilai *sig. t* untuk variabel *Online Customer Rating* (0,000) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,000 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel *Online Customer Rating* maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.8 Pengujian Determinasi(Uji- R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,559	,83866

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Penelitian 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,575 atau sebesar 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* sebesar 57,5% sedangkan sisanya sebesar 42,5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Sebagai hasil penelitian setelah dilakukan analisa data maka dapat dideskripsikan hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh F_{hitung} sebesar 35,213 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,213 > 3,09$) signifikan penelitian ($0,000 < 0,05$).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Purwanto Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa secara parsial variabel Pengembangan *Online Customer Review* positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t_{hitung} $2,356 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Secara teori, hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Online customer review* merupakan fasilitas yang mengizinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, *online customer review* dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seseorang pengunjung toko, karena pada dasarnya *Online customer review* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Online customer review* maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noky Ananda Haniscara Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa secara parsial variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t_{hitung} $6,097 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Secara teori, hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* juga merupakan bagian dari *review* yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang yang menunjukkan nilai yang lebih baik, *Online customer rating* dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seseorang pengunjung toko, karena pada dasarnya *Online customer rating* dapat

mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Online customer rating* maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septa Adi Saputra Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji simultan didapat nilai $F_{hitung} 35,213 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Pengembangan *Online customer review* (X_1) dan *Online customer rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada uji parsial variabel *Online customer review* memiliki nilai $t_{hitung} 2,356 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,022 < 0,05$. Menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada uji parsial variabel *Online customer rating* memiliki nilai $t_{hitung} 6,097 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa variabel *Online customer rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.
4. Nilai *R Square* sebesar 57,5% Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Online customer review* dan *Online customer rating* . sedangkan sisanya sebesar 42,5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Garry dan Philip Kotler, 2013, *Manajemen Pemasaran*: Edisi Kesembilan, Penerjemah: Bambang Sarwiji, Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Charles W.Lamb, 2010, *Pemasraan*, Penerjemah: Dharmasta dan Irwan, Jakarta: Salemba Empat
- Elwalda,Lu, and Ali, 2016, Perceived Derived Attibutes of Online Customer Review, *Computers in Human Behavior*.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J.Nugroho Setiadi, 2013, *Perilaku Konsumen*, Jakarta:Kencana.
- Muhammad Fauzi, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Semarang Walisongo Press.
- Murti Sumarni dan Salmah Wahyuni, 2010, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi.
- Philip Kotler, 2017, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium 1*, Penerjemah: Benjamin Molon, Jakrta: PT Prenhalindo.
- Ridwan dan Akdon, 2010, *Rumus dan Data dalam Analisis Sistematika Cetakan Kedua*, Alfabeta, Bandung.
- Saifudin Azwar, 2009, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Buku 1*, Alfabeta, Bandung.