

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SHOPEE* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Semester Tujuh Universitas Islam Lamongan)

*The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating
On Purchasing Decisions At Shopees (A Study On Seventh Semester
Management Economics Students At The Islamic University Of
Lamongan)*

Miftahul Yani Mustaghfiroh¹, Titin², Chusnul Khitam³

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

miftahulyanim@gmail.com

Website:

Abstrak

Kata Kunci:

*Online
Customer
Review, Online
Customer
Rating,
Keputusan
pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *shopee* (studi pada mahasiswa ekonomi manajemen semester tujuh Universitas Islam Lamongan) dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang mana sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi manajemen semester tujuh universitas islam lamongan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian, apakah variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. dan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini terdapat sejumlah 80 sampel yang diambil dari mahasiswa ekonomi manajemen semester tujuh Universitas Islam Lamongan. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan snowball sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah : uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis

uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 20 menyatakan bahwa : hasil uji t atau parsial diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga dapat diketahui bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f atau simultan diperoleh nilai f hitung lebih besar daripada f tabel hal ini menyatakan bahwa variabel online customer review dan online customer rating berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel online customer review paling dominan terhadap keputusan pembelian

Keywords :

*Keyword : online
customer review,
online customer
rating and
Purchasing
Decisions*

Abstract

This study aims to determine the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on purchasing decisions at shopee (study of management economics students in the seventh semester of the Islamic University of Lamongan) by using a questionnaire as a research instrument in which the sample in this study were students of management economics in the seventh semester of the university. lamongan islam.

The purpose of this study is to find out how the influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on purchasing decisions, whether the Online Customer Review and Online Customer Rating variables have an influence on purchasing decisions partially and simultaneously. and which variables are dominant influence on purchasing decisions.

This research is a quantitative research, there are 80 samples taken from the seventh semester management economics students at the Islamic University of Lamongan. The sampling technique in this study was using snowball sampling. The data analysis methods used are: validity test, reliability test, classical assumption, multiple linear regression analysis, multiple correlation, coefficient of determination and hypothesis testing t test and f test.

Based on the results of the analysis using SPSS 20 states that: the results of the t or partial test obtained that the t value is greater than the t table, so it can be seen that online customer reviews and online customer ratings have a partial effect on purchasing decisions. The results

of the f or simultaneous test obtained that the calculated f value is greater than f table, this means that the online customer review and online customer rating variables have a simultaneous effect on purchasing decisions and the results of multiple linear regression indicate that the online customer review variable is the most dominant on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat berpengaruh pada masyarakat Indonesia dari kalangan dewasa, remaja hingga anak-anak, media internet juga sudah mencakup semua hal sehingga menjadikan masyarakat Indonesia lebih mudah lagi untuk mencari informasi, sehingga sudah tidak menjadi hal yang heran apabila semakin tahun ketahun akan banyak bermunculan para pedagang *online* yang menjual barang secara *online* seperti *Shopee*. pemasaran *online* atau *e-marketing* merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus kepada pelaku pasar. Sarastuti (2017:75)

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan *Shopee* baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Teknik penarikan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan snowball sampling dengan mengambil 80 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, interview, dan kuesioner. Serta metode analisis data yang digunakan adalah : uji validitas, uji

reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikan 5% atau (0,05). Berikut tabel merupakan hasil pengujian validitas:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Nilai sig	Keterangan
Online Customer Review (X₁)					
1	X _{1,1}	0,835	0,219	0,000	Valid
2	X _{1,2}	0,725	0,219	0,000	Valid
3	X _{1,3}	0,713	0,219	0,000	Valid
4	X _{1,4}	0,725	0,219	0,000	Valid
5	X _{1,5}	0,850	0,219	0,000	Valid
Online Customer Rating (X₂)					
5	X _{2,1}	0,899	0,219	0,000	Valid
6	X _{2,2}	0,839	0,219	0,000	Valid
7	X _{2,3}	0,828	0,219	0,000	Valid
8	X _{2,4}	0,796	0,219	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
9	Y _{1,1}	0,842	0,219	0,000	Valid
10	Y _{1,2}	0,674	0,219	0,000	Valid
11	Y _{1,3}	0,594	0,219	0,000	Valid
12	Y _{1,4}	0,708	0,219	0,000	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator atau item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan ($n = 80-2$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,219, yang berarti menyatakan semua indikator dari masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, reliabilitas di ukur dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel :

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i> (X_1)	0,829	0,60	Reliabel
2.	<i>Online Customer Rating</i> (X_2)	0,861	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,664	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui angka *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Online Customer Review* 0,829 variable *Online Customer Rating* 0,861 dan Keputusan Pembelian 0,664. Jadi Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai minimal *Cronbach's Alpha* 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas menunjukkan bahwa perhitungan semua variabel independent, yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu 0,674 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 10 yaitu 1,483. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas sehingga penelitian ini dapat dikatakan ideal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *output SPSS 20* dapat di ketahui nilai signifikan (sig.) Untuk variabel X_1 dan X_2 adalah 0,000 dan nilai signifikan (sig.) adalah 0,000 karena nilai signifikan kedua variabel diatas kurang dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hetrokedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS for 20 windows* Adapun Nilai DW = 1,785 nilai

dengan (n=80) dan jumlah variabel independent (k=2), $dL = 1,000$ dan $dU = 1,665$. Nilai Dw (d) 1,785 lebih besar dari batas atas dU yakni 1,665 dan kurang dari (4- du) $4-1665 = 2,335$. Dapat disimpulkan bahwa dalam uji Durbin Watson (d) diatas maka H_0 diterima artinya tidak terjadi Autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan *Kolmogrov Semirnov Unstandardized Residual* yang nilainya lebih besar dari 0,05 yakni 1,169 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,790	1,049		2,661	,009
1 <i>Online Customer Review</i>	,444	,057	,576	7,725	,000
<i>Online Customer Rating</i>	,304	,061	,369	4,954	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan Regresi pada table diatas didapat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,790 + 0,444 X_1 + 0,304 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan :

Nilai konstanta 2,790 menunjukkan α = apabila variabel X_1 *Online Customer Review* X_2 *Online Customer Rating* bernilai 0, maka hasil yang diperoleh dari Keputusan Pembelian adalah 2,790

Nilai koefisien regresi X_1 *Online Customer Review* bernilai 0,444 artinya β_1 = *Customer Review* bernilai 0,444 artinya jika variabel keputusan pembelian

mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan *Online Customer Review* 0,444 pada saat variabel bebas yang lain sama dengan nol.

Nilai koefisien regresi X_2 *Online Customer Rating* bernilai 0,304 artinya jika variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan *Online Customer Rating* sebesar 0,304 pada saat variabel bebas yang lain sama dengan nol.

Dari Koefisien Variabel-variabel bebas diatas bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Selain itu koefisien variabel *Online Customer Review* sebesar 0,444 dan variabel *Online Customer Rating* sebesar 0,304, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah *Online Customer Review*.

Korelasi berganda

Untuk mengetahui hasil dai uji korelasi beganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Hasil Uji Korelasi berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,711	,704	1,000	1,785

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

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil Output SPSS uji Korelasi berganda menyatakan angka koefisien (R) sebesar 0,843 menunjukkan bahwa ada hubungan sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin tinggi nilai korelasi *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien deteminasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,711	,704	1,000	1,785

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

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Dapat dilihat bahwa perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,704, hal ini berarti bahwa 74% variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Sisanya 26 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain diluar variabel tersebut.

UJI T

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,790	1,049		2,661	,009
1 <i>Online Customer Review</i>	,444	,057	,576	7,725	,000
<i>Online Customer Rating</i>	,304	,061	,369	4,954	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output 20

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,990. Dengan menggunakan *SPSS 20 for windos* tersebut dinyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$

sehingga dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Online Customer Review, Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada *Shopee*.

UJI F

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189,826	2	94,913	94,838	,000 ^b
	Residual	77,061	77	1,001		
	Total	266,887	79			

a. Dependent Variable: Y

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

Hasil analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 94,838 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,12, maka diperoleh asumsi bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga teruji bahwa secara bersama-sama terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel *Online Customer Review, Online Customer Rating*, terdapat Keputusan Pembelian pada *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen semester tujuh Universitas Islam Lamongan).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Diversifikasi Konsentris, Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT Angkasa Raya Steel kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Online Customer Review* (X_1), dan *Online Customer Rating* (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *shopee*.
2. Variabel *Online Customer Review* (X_1), dan *Online Customer Rating* (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *shopee*.
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah *Online Customer Review* dengan

memiliki standart koefisiensi beta sebesar 0,444.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia.E., Yaskun.M., Sulaeman. MM. (2021). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Konveksi CV. Star Nine Tritunggal. *JEKMA 2 (4)*
- Ananda, R. (2018). *Statistik Pendidikan (Teori dan Praktik dalam Pendidikan)*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Arbaini, Zakaria, Marlina. 2020. Pengaruh consumer online rating dan riview terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 7;1..
- Dzulqarnain. I. 2019. *Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee*. Skripsi. Jember:Program studi ilmu administrasi bisnis Universitas Jember.
- Dzikrulloh.A, Muhtarom.A, Sulaeman. MM., Santoso, MHB. (2022).Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10 (2), 833–840-833–840
- Fitri Sari Mega Afma. 2019. Pengaruh kualias produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu bata pada toko sepatu bata mtc giant panam. *Administrasi bisnis*. Volume 6;5.
- Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9, Semarang.
- Hardani, et al 2020. *Metode Penelitian Kualitaf dan Kuantitaif*. Cv. Pustaka Ilmu, Kalangan.
- Latief, Nirwana. 2020. Pengaruh online costumer rating dan costumer review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla. *Jurnal Mirai Management*. Volume 06;142.
- Nurcholidah, L. & Sulaeman, MM. (2018). Comparative Consumer Perceptions To Purchase Decisions Of Drinking Water In Packed Brand Le Mineral And Aqua In Tikung, Lamongan Regency. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)* 5 (3), 268-271
- Rizqillah Miftach. 2019. Pengaruh promosi, kualitas dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi

Snobby di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core*. Halaman 98

Ruswaji, Sulaeman, MM. (2021). Development And Innovation Of Sendang Batik Design And Motivation During The New Normal Time With Siwalan Leaf And Fruit Motif. *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)* 5 (3), 326-329

Sarastuti Dian. 2017. Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*. Volume 16 ;75-77.

Sugiyono. 2016. *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

Sulaeman, MM. & Harsono M. (2021). Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis. *Jurnal Mantik* 5 (2), 790-799

Sulaeman, Moh.Muklis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo, *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 3 (3), 747-822

Sulaeman, MM. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*. Hal. 16-22

Sulaeman, MM. Et.al. (2022). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam Artha Niaga Sentosa Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3 (4), 892-895

Profil *Shopee*. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>

_____ Profil Universitas Islam Lamongan 2000

Purwanto Nuri. 2019. Pengaruh perceived risk dan online costumer review terhadap keputusan pembelian online di tokopedia (studi pada konsumen tokopedia di kota jombang). *Jurnal Eksekutif*. Volume 16;177.

Putri Tanama R. B. 2017. *Manajemen pemasaran*. Universitas Udayana. Denpasar Bali.