

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NOVENDRA DWIKY PRAYOGA

B 100 170 131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE.**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NOVENDRA DWIKY PRAYOGA
B100170131

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Basworo Diby, S.E., M.Si.)

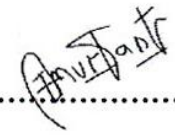
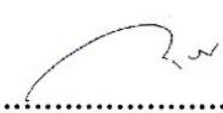
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE.

OLEH
NOVENDRA DWIKY PRAYOGA
B100170131

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Sri Murwanti, S.E., M.M. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Basworo Dibyo, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

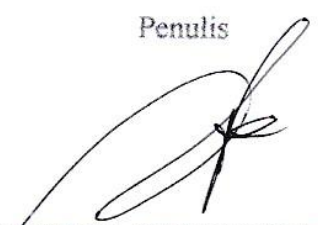
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juni 2021

Penulis



NOVENDRA DWIKY PRAYOGA
B100170131

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan memberikan kriteria khusus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (uji F), dan uji hipotesis parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online. Serta Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online.

Kata kunci: online customer review, rating, kepercayaan, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Ratings and Trust on Purchase Decisions in the Shopee Marketplace. This research is a quantitative research. The population in this study are students of the Muhammadiyah University of Surakarta. The number of samples in this study was 100 respondents, the data collection method used non-probability sampling with purposive sampling type where the researcher determined the sampling by providing special criteria. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression coefficient test, coefficient of determination test (R^2), simultaneous significance test (F test), and partial hypothesis test (t tests).). The results of this study indicate that Online Customer Reviews, Ratings and Trust have a partial effect on online purchasing decisions. As well as Online Customer Reviews, Ratings and Trust simultaneously or together on online purchasing decisions.

Keywords: online customer review, rating, trust, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi pada era saat ini secara tidak langsung merubah gaya hidup seseorang. Hal ini dikarenakan teknologi dan informasi dapat dipahami dengan mudah dan cepat masuk dalam aspek-aspek

kehidupan manusia, salah satunya adalah internet. (Setiawan & Fauziah, 2017) Internet telah berkembang menjadi akses yang sangat cepat dan efektif, internet dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya seperti, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan maupun sebagai sarana komunikasi. Oleh sebab itu, internet saat ini telah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar orang.

Menurut Laudon (2015:351) dalam (Setiawan & Fauziah, 2017), dijelaskan bahwa internet adalah jaringan komunikasi global yang menggunakan *standart universal* untuk menghubungkan jaringan yang berbeda. Internet tidak semata-mata digunakan hanya untuk mengakses informasi ataupun berita terkini saja, namun dengan adanya internet dapat dijadikan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan marketplace baru dengan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Dengan banyaknya aktivitas yang dimiliki orang-orang dalam berbelanja online, maka banyak perusahaan yang berusaha menyediakan wadah atau tempat belanja online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyaknya marketplace yang bermunculan di Indonesia dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias terhadap marketplace. Salah satu aplikasi marketplace yang sangat gencar digunakan adalah shopee.

Dalam aplikasi jual beli online shopee terdapat banyak produk ataupun barang yang ditawarkan. Shopee menyediakan berbagai produk sebagai penunjang aktivitas dan kebutuhan sehari-hari seperti, fashion, gadget, perlengkapan olahraga, hobi dan fotografi, alat kosmetik, alat elektronik, alat Kesehatan, vitamin dan suplemen, makanan dan minuman, shouvenir hingga voucher pembelian. Pembeli juga dimudahkan untuk mengetahui spesifikasi setiap produk karena setiap produk yang diujakan memiliki ulasannya masing-masing dan shopee juga menyediakan informasi lengkap tentang reputasi penjual untuk menunjang kepercayaan pembeli sebelum melakukan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal terpenting dari perilaku konsumen dalam membeli produk atau barang yang diinginkan. *Purchase decision* (keputusan pembelian) dilakukan oleh pelanggan karena didasari oleh

Hasrat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Dari pihak penjual perlu mengetahui hal-hal apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam rangka untuk mencari keuntungan atau laba. (Bauboniene & Guleviciute, 2015) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *online*, salah satu faktornya berkaitan dengan konsumen yaitu terdiri dari kepercayaan, *online customer review and rating*.

Menurut Pavlou dan Geffen (2002: 667- 675) dalam (Sumarno, 2014) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Upaya tinggi harus dilakukan penjual dalam transaksi *online* agar kepercayaan konsumen terhadap barang atau produk semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi atau tidak. Didukung dengan adanya penelitian terkait *trust* (kepercayaan) oleh (Nawang Sari & Pramesti, 2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam (Mo et al., 2015) *online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi dari pengalaman pembelian suatu produk tentang berbagai aspek seperti kualitas produk. Biasanya meninggalkan jejak berupa teks komentar sebagai saran dan kritik, bisa komentar positif maupun negatif. Dari hasil penelitian (Damayanti, 2019) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli online. Hal ini berbanding terbalik dari (Mutmainah, 2019) menghasilkan penelitian bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian online.

Sedangkan *rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang

dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. Biasanya terdiri dari bintang 1 sampai 5, jika bintang full maka penilaian terhadap barang atau produk bisa dikatakan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya (Lackermair et al., 2013). Didukung dengan penelitian (Ichsan et al., 2018) menghasilkan penelitian bahwa variabel *rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada marketplace.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan hasil penelitian dari variabel kepercayaan dan *online customer review*. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan menambahkan variabel independen lainnya yaitu *rating*. Maka dari hal tersebut melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee”

2. METODE

Jenis penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2009) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang pengukurannya berdasarkan angka-angka dan menganalisis dengan menggunakan statistik, pada dasarnya metode kuantitatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui penelitian dan pengumpulan data dilapangan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independent yaitu *online customer review*, *rating* dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara *online*. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Data yang digunakan dalam model penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2009). Pada penelitian data primer ini diperoleh langsung di lapangan dari pernyataan responden dengan menyerahkan sebuah angket atau kuisioner yang berisikan beberapa pertanyaan kepada responden. Responden paada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner atau angket. Kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk mencari data dari responden guna mendapatkan informasi untuk menunjang sebuah penelitian.

Analisis data pada penelitian ini dengan analisis kuantitatif yang berbentuk angka-angka nilai yang diperoleh dari jawaban responden untuk kemudian diolah dengan perhitungan statistik menggunakan *software* SPSS (*statistical package for social science*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Hasil uji normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	hasil
0,110	0,05	Normal

Sumber : data primer 2021

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,110 dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Model regresi yang baik harus tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Berikut hasil uji multikolineritas pada penelitian ini :

Tabel 2. Hasil uji multikolineritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	keterangan
Online customer review	0,535	1,859	Tidak terjadi multikolineritas
Rating	0,526	1,900	Tidak terjadi multikolineritas
kepercayaan	0,545	1,835	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : data primer 2021

Hasil diatas menunjukkan bahwa metode yang digunakan yaitu membandingkan nilai *tolerance* dan VIF baik online *customer review*, *rating* dan kepercayaan menunjukkan nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

3.1.1 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *Uji rank-spearman* dimana jika nilai signifikan lebih atau sama dengan 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika nilai signifikan kurang dari atau sama dengan 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Tabel 3. Hasil uji heteroskedastisitas

variabel	Significant (Sig.)	Keterangan
Online cutomer review	0,270	Bebas heteroskedastisitas
Rating	0,587	Bebas heteroskedastisitas
kepercayaan	0,243	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : data primer 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai *significant (Sig.)* lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.1.2 Koefisien regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel online customer review, rating, kepercayaan dan keputusan pembelian secara *online*. Adapun hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil uji analisis regresi linier berganda

Variabel	B	Std. Error	T _{hitung}	Sig.
Konstanta	1,112	1,126	0,997	0,321
OCR (X1)	0,191	0,080	2,368	0,020
Rating (X2)	0.354	0,076	4,641	0,000
Kepercayaan (X3)	0,388	0,072	5,418	0,000

Sumber : data primer 2021

Hasil perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Keputusan pembelian : $1,112 + 0,191 \text{ online customer review} + 0,354 \text{ rating} + 0,388 \text{ kepercayaan} + e$

- a. Konstanta sebesar 1,112 artinya online customer review (X1), rating (X2) dan kepercayaan (X3) dianggap konstan maka keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee sebesar 1,112 satuan.
- b. Koefisien variabel online customer review (X1) bernilai 0,191. Artinya apabila variabel online customer review naik satu-satuan maka keputusan pembelian secara *online* akan naik sebesar 0,191 satuan atau dapat diartikan juga apabila variabel *online* customer review meningkat maka keputusan pembelian secara *online* juga ikut meningkat.
- c. Koefisien variabel rating (X2) bernilai 0,354. Artinya variabel rating naik satu-satuan maka keputusan pembelian secara *online* akan naik sebesar 0,354 satuan atau dapat diartikan juga apabila variabel *rating* meningkat maka keputusan pembelian secara *online* juga ikut meningkat.
- d. Koefisien variabel rating (X3) bernilai 0,388. Artinya variabel kepercayaan naik satu-satuan maka keputusan pembelian secara *online* akan naik sebesar 0,388 satuan atau dapat diartikan juga apabila variabel kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian secara *online* juga ikut meningkat.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,388 yang lebih besar dibanding variabel lainnya, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee.

3.1.3 Uji hipotesis

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *online customer review*, *rating*, kepercayaan dan keputusan pembelian secara *online*.

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Berikut hasil pengujian pada koefisien determinasi :

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

model	R	R square
1	0,833	0,693

Sumber : data primer 2021

Hasil perhitungan untuk nilai R squared (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,693 yang berarti variabel online customer review, rating dan kepercayaan dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian secara *online* sebesar 69,3%. Sedangkan sisanya yaitu ($100\% - 69,3\% = 30,7\%$) dijelaskan dari faktor – faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Uji F (Anova) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel dependen atau tidak. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, tetapi Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka semua variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian pada uji F :

Tabel 6. Hasil uji F (Anova)

Model	F_{hitung}	<i>Significant (Sig.)</i>
<i>Regression</i>	72,331	0,000

Sumber : data primer 2021

Berdasarkan hasil uji f pada tabel IV.16 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 72,331 dan lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 ($72,331 > 2,70$). Kemudian nilai *significant (Sig.)* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu online customer review, rating dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian secara *online*

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil uji t

t hitung	Sig.	alpha	Kesimpulan
2,368	0,020	0,05	Tolak H0
4,641	0,000	0,05	Tolak H0
5,418	0,000	0,05	Tolak H0

Sumber : data primer 2021

Berdasarkan nilai significant $0,020 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,368 > t_{tabel} 1,984$ maka, H_0 : ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *online* customer review terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan nilai significant $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,461 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 : ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh rating terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan nilai significant $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,418 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 : ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

3.2 Pembahasan

Pembahasan mengenai hipotesis penelitian pengaruh online customer review, rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee diuraikan sebagai berikut :

3.2.1 Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan marketplace shopee, ditunjukkan dengan nilai Sig. sebesar $0,020 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,368 > t_{tabel} 1,984$. Maka hipotesis yang pertama dalam penelitian ini telah terbukti bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ichsan et al., 2018) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik atau tinggi penilaian dan pelayanan dari

online customer review maka semakin baik atau tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Dan juga sebaliknya, jika tingkat penilaian dan pelayanan *online customer review* rendah maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian secara *online* pada marketplace tersebut.

3.2.2 Pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan marketplace shopee, ditunjukkan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,641 > t_{tabel} 1,984$. Maka hipotesis yang kedua dalam penelitian ini telah terbukti bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aditya farhan hasrul, suharayati, 2021) menjelaskan bahwa variabel *rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *rating* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian secara *online*. Dan juga sebaliknya, jika tingkat *rating* rendah maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian secara *online* pada marketplace tersebut.

3.2.3 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan marketplace shopee, ditunjukkan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,418 > t_{tabel} 1,984$. Maka hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini telah terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita et al., 2016) bahwa trust (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi

pula tingkat keputusan pembelian secara *online*. Dan juga sebaliknya, jika tingkat kepercayaan rendah maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian secara *online* pada marketplace tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau baik *online customer review, rating* dan kepercayaan yang diperoleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,693 yang berarti bahwa keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee dipengaruhi oleh variabel *online customer review, rating* dan kepercayaan sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen *online customer review, rating* dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee adalah cukup berarti.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan aplikasi marketplace shopee. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan nilai Sig. sebesar $0,020 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,368 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna marketplace shopee.

Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan aplikasi marketplace shopee. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,641 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna marketplace shopee.

Terdapat pengaruh signifikan dari variabel rating terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan aplikasi marketplace shopee. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,641 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna marketplace shopee.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut : Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengganti perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian agar mampu menghasilkan data penelitian yang lebih bervariasi.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk tidak menyebarkan kuisioner via *online* karena bertujuan untuk meminimalisir jawabannya yang tidak sesuai serta mendapatkan keakuratan dari hasil penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian selanjutnya lebih baik menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* karena pada koefisien determinasi dalam penelitian ini hanya 69,3% yang sisanya masih banyak faktor – faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya farhan hasrul, suharayati, rosali sembiring. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>

- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace. *UMMagelang Conference Series*. <http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Jati Ariwibowo, D. P., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 11–35. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>
- Kesuma, E., Amri, & Shabri, M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada sulthan hotelbanda aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol.4(No.4), PP.176-192.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Moe, W.W., Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions : Incidence, Evaluation, and Evolution. *Mark. Sci*, 31(3), 372–386.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mutmainah, S. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, E-wom, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Shopee). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 161–164.

- Nawangarsi, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Setiawan, E. H., & Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 01(1), 64–75.
- Soodan, V. Pandey, A. C. (2016). Influence of Emotions on Consumer Behaviour: A Study on FMCG Purchases in Uttarkhand, India. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163–181.
- Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words?: The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11), 1269–1280. <https://doi.org/10.1108/03090560910989876>
- Yunita, R. D., Yulianeu, Tri, A. H., & Gagah, E. (2016). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com). *Journal Ilmiah*, 1, 1–7.