Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Vol. 4 No. 3 Oktober 2024
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 11-20
DOI : https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.537

PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW*, DAN *ONLINE COSTUMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *SHOPEE* (Studi kasus Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma kota Palopo Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020)

Namsi Tandidatu[1], Aisyah[2], Dina Lestari[3], Dewi Purianti[4], Dr. Rudianto[5]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andi Djemma Palopo[1,2,3,4,5]
Jln. Puang H. Daud Kota Bima
Email : namsitandidatu318@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan pengaruh *online costumer review* dan *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee, untuk mengetahui pengaruh secara parsial pengaruh signifikan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee, untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial pengaruh *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi kasus Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma kota Palopo Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020). Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 sampel dengan tekhnik pengambilan sampel *teknik purposisive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Tekhnik pengumpulan data meliputi angket atau keusioner. Tekhnik analisis data mengunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji regresi linear berganda, dengan bantuan spss versi 21 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan *Online Costumer Review* (X1) dan *Online Costumer Rating* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi *Shopee* (studi kasus pada Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma Fakultas Ekonomi Angkatan 20 di kota Palopo). Secara parsial *Online Costumer Review* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *Online Costumer Rating* (X2) berpengaruhsignifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Keptusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the simultaneous effect of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions on the Shopee Application, to determine the partial effect of significant online customer reviews on purchasing decisions on the Shopee Application, to determine the partial significant effect of online customer ratings on purchasing decisions on the Shopee Application (Case study of Andi Djemma University Student, Palopo City, Faculty of Economics, Management Study Program, Class of 2020). The population and sample in this study were 50 samples with a purposive sampling technique, that is, a data sampling technique based on certain considerations. Data collection techniques include questionnaires or questionnaires. Data analysis techniques used validity tests, reliability tests, and multiple linear regression tests, with the help of SPSS version 21 for windows. The results showed that there was a simultaneous effect of Online Customer Review (X1) and Online Customer Rating (X2) on purchasing decisions on the Shopee Application (a case study of Andi Djemma University Students, Faculty of Economics, Batch 20, Palopo City). Partially, Online Customer Review (X1) has no significant effect on purchasing decisions. Partially Online Customer Rating (X2) has a significant effect on purchasing decisions..

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

Received Januari 31, 2024; Acepted Februari 29, 2024; Publised Februari 29, 2024

PENDAHULUAN

Perusahaan Shopee memberikan kemudahan bagi para online Shop dalam melihat respon dari para pelanggan seacra online, dan sekaligus memberikan kemudahan bagi para calon pembeli dalam melihat informasi suatu produk yang dijual pada online shop, karena di dalamnya fitur kolom komentar yang berisi berbagai Review atau ulasan dari pelanggan serta fitur Rating atau penilaian peringkat yang disimbolkan dengan bentuk bintang. Dalam kegiatan berbelanja secara online, terkadang ada calon pembeli yang ragu untuk memilih dan menentukan produk mana yang mereka beli. Untuk mengurangi keraguan tersebut, peran fitur online costumer review dan online costumer Rating ini sangat penting karena memiliki fungsi sebagai suatu hal yang memberikan pandangan terhadap suatu produk untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut adanya fitur tersebut juga sebagai sarana untuk calaon pembeli mencari dan mendapat informasi dari produk tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada platform Shopee telah menyediakan fitur online Costomer Review dan Costumer Rating. Menurut Harianto dan Tri sunarno (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Review dikatakan Relavan dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, Review juga menjadi salah satu faktor yang memenentukan keputusan pembelian. Sedangkan Rating juga dapat dilihat sebagai bentuk penelitian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pada pengalaman mereka yang mampu mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Online Custumer Review*

Menurut Harianto dan Trisunarno (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa review dikatakan relavan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, Review juga menjadi salah satu faktor yang menentukan

keputusan pembelian.

Menurut Khammsah dalam Kanitra dan Kusumawati (2018) Online Costumer Review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat Review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

2. *Online Customer Rating*

Rating juga dapat dilihat sebagai bentuk penelitian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pada pengalaman mereka yang mampu mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki 2016).*Online Costumer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema populer untuk rataing ditoko online adalah memberikan bintang Auliya dkk (2016).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi,promosi, physical efidence, people and prosces.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakasanakan di Kota Palopo khususnya Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan jenis data kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2015) yaitu penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk mengetahui pengaruh *Online Costumer Review*, dan On*line Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden menggunakan skala *likert.* dengan 5 (empat) alternatif jawaban :

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Cukup Setuju (N) = diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Aangaktan 2020 yang menggunakan aplikasi Shopee Di Kota Palopo. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni teknik purposisive sampling yaitu, teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (sugiyono 2017).

Menurut Gay dalam Ghozali, (2008) mengatakan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 50 sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Tekhnik analisis data mengunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji regresi linear berganda, udengan bantuan spss versi 21 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,853	0,275	Valid
2.	X1.2	0,870	0,275	Valid
3.	X1.3	0,7580	0,275	Valid
4.	X1.4	0,814	0,275	Valid
5.	X1.5	0,858	0,275	Valid
6.	X1.6	0,734	0,275	Valid
7.	X1.7	0,697	0,275	Valid
8.	X1.8	0,793	0,275	Valid
9.	X1.9	0,697	0,275	Valid
No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,854	0,275	Valid
2.	X2.2	0,872	0,275	Valid
3.	X2.3	0,850	0,275	Valid
4.	X2.4	0,878	0,275	Valid
5.	X2.5	0,796	0,275	Valid
6.	X2.6	0,810	0,275	Valid
No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan

1.	Y.1	0,895	0,275	Valid
2.	Y.2	0,844	0,275	Valid
3.	Y.3	0,826	0,275	Valid
4.	Y.4	0,846	0,275	Valid
5.	Y.5	0,868	0,275	Valid
6.	Y.6	0,804	0,275	Valid
7.	Y.7	0,805	0,275	Valid
8.	Y.8	0,824	0,275	Valid
9.	Y.9	0,747	0,275	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasakan Pengujian Validitas Pada Variabel *Online Costumer Review* (X1), dan On*line Costumer Rating* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukan bahwa nilai koefisie korelasi pada setiap item pernyataan > 0,275 sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Variabel *Online Costumer Review* (X1), dan On*line Costumer Rating* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), dalam penelitian ini "Valid".

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Online Costumer Review	0,921	Reliabel
On*line Costumer Rating*	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,943	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan Hasil analisi Tabel 2 di atas maka dapat di simpulkan bahwa instrument penelitian pada setiap variabel dinyatakan "**Reliabel**" , Karena nilai Cronbach Alpha (a) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pernyataan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

3. Analisi Regresi Linier Berganda

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel responden kepada variabel dependen secara simultan (bersama sama). Dengan karakteristik jika probilitas < 0,05 jika F hitung >F tabel maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 3

Hasil pengujian Uji F

ANOVA[a]

model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
1	1811,038	2	905,519	860,444	.000[b]
Regression	49,462	47	1,052		
Residual	1860,500	49			
Dual					

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors : (Costant), Online Customer Rating (X2) , Online Customer Review (X1)

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasrkan hasil uji F pada tabel 19. Didaptkan f hitung sebesar 860,444 dengan tingkat signifikan 0,000, karena F hitung < F tabel (860,444>2,27) dan tingkat signifikan <0,05 maka model regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y). hal ini menujjukan bahwa variabel online curtomer review (X1) dan online customer rating (X2). Secara bersam- sama berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji T

Tabel 4

Hasil pengujian Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Cofficients	T	Sig

	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	1,124	1,055		1,065	,292
COSTUMER REVIEW(X1)	,001	,029	,001	,023	,982
ONLINE COSTUMER RATING (X2)	1,458	,040	,986	36,695	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa :

a. variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung < t tabel dimana t hitung sebesar 0.023 < 2.275 dan nilai signifikansinya 0.982 > 0.05
b. variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung > t tabel dimana t hitung sebesar 36.695 > 2.275 dan nilai signifikansinya 000 < 0.05.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagaiberikut :

$$Y= 1{,}124+0{,}001\ X1+ 1{,}458\ X2+e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,124. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi *Online Costumer Review* (X1), dan *Online Costumer Rating* (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan pembelian adalah 1,124.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Online Costumer Review* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,001. Hal ini menunjukan *Online Costumer Review* mengalami kenaikan 1% maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0.001 dengan asumsi variabel independen lain di anggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Online Costumer Rating* (X2) memiliki nilai positif sebesar 1,458. Hal ini menunjukan jika *Online Costumer Rating* mengalami kenaikan 1% maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 1,458 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 5

Output Koefisien Korelasi Correlations

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	,987[a]	,973	,972	1,026
a. Predictors : (Constant), Online Customer Review, Online Customer Rating				

Sumber : Output Data Olahan SPSS 21, 2023

Dari hasil analisis pengaruh *online customer review* dan o*nline customer rating* terhadap keputusan pembelian pada tabel diatas menujjukan bahwasanya nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,973. Hal ini bisa disimpulkan bahwa variabel bebas (online curtomer review dan online customer rating) berpengaruh terhadap variabbel terikat (keputusan pembelian) sebesar 97,3% sedangkaan sisanya sebesar 2,7% di pengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi shopee

Berdasarkan analisis data yang mengunakan bantuan program statisktik SPSS di dapatkan tidak berpengaruh antara online costumer review terhadap keputusan pembelian online di apklikasi shopee pada study kasus mahasiswa universitas andi djemma fakultas ekonomi prodi manajemen Angkatan 2020 dari hasil penelitian ini di temukan bahwa online costumer review (XI) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di karnakan bagi para calon pembeli online review kurang bermanfaat bagi mereka untuk mempertimbangkan suatu produk yang akan di beli yang pada akhirnya tidak dapat menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk.

Sejalan dengan penelitian ini belum ada ditemukan peneliti yang mengatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga tidak ada pendukung dalam penelitian ini.

2. Pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee

Berdasarkan analisis data yang mengunakan bantuan statistik SPSS di dapatkan ada pengaruh antara online comtumer rating terhadap keputusan pembelian online di aplikasi shopee studi kasus mahasiswa universitas andi djemma kota palopo prodi manajemen Angkatan 2020.Dari hasil penelitian ini dapat di temukan bahwa online costumer rating (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dikarnakan apabila online costumer rating yang di berikan oleh pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan dan perilaku yang baik pula dalam mengambil keputusan pembelian oleh karena itu, rating yang semakin tinggi manandakan bahwa reputasi penjual bagus sehingga pelanggan dapat memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

Sejalan dengan penelitian (Karmila,2023) Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada masyarakat kota palopo, hal tersebut menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada masyarakat kota palopo.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan :

a. *Online Costumer Review* (X1) dan *Online Costumer Rating* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus pada Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma Fakultas Ekonomi Angkatan 20 di kota Palopo). dengan demikian Hipotesis 1 diterima.
b. Online Costumer Review (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus pada Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma Fakultas Ekonomi Angkatan 20 di kota Palopo). dengan demikian Hipotesis 2 ditolak.
c. Online Costumer Rating (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada apslikasi Shopee (studi kasus pada Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma Fakultas Ekonomi Angkatan 20 di kota Palopo). dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

2. Saran

a. Aplikasi Shopee hendaknya mempertahankan indikator Kegunaan yang dirasakan pelangggan karena menunjukkan kualitas aplikasi Shopee pada Online Costumer Review sangat terkait mengenai bukti langsung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.aplikasi Shopee juga harus meningkatkan perbandingan pada Online Costumer

Rating karena berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa indikator tersebut memiliki nilai tinggi dari indikator lainnya.

b. Aplikasi Shopee hendaknya mempertahankan indikator jumlah Rating yang dirasakan terutama pada layanan Online Costumer Rating dikarenakan jika semakin bagus Rating yang didapat pelanggan akan merasa puas dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Namun aplikasi Shopee juga harus meningkatkan indikator jumlah Rating karena indikator tersebut memiliki nilai Tinggi dari indikator lainnya.

c. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain yang ttidak diteliti dalam penelitian ini dengan menggunkan analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiningrum Dkk (2021) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace

Ahmad Farki Dkk (2016) Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.

Arbaini Dkk (2020) Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap keputusan Pembelian pada pengguna Market Place Tokopedia.

Ilmiyah Dkk (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Juliyanti,Y.A (2018) Pengaruh Online Costomer Review dan Online Catamer Reting Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace

Karmila (2023) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (studi kasuss pada masyarakat palopo)

Keny Safitri Dkk (2022) Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia.

Yuli Tricahyono Dkk (2021) Pengaruh Harga, Online customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap keputusan pembelian pada Market Place Shopee.