

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee

Rahmatun Nisa Almayani¹, Maria Augustine Graciafernandy^{2*}

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang ; rahmantunnisalmayani@gmail.com

² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang; gracefernandy@gmail.com

***Penulis koresponden:** Maria Augustine Graciafernandy; gracefernandy@gmail.com

Abstrak

Penggunaan internet telah berubah pesat diikuti dengan perubahan perilaku masyarakat dalam transaksi jual beli. Transaksi yang biasanya terjadi secara langsung di pasar dan toko kini bergeser ke platform-platform *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif dan populasi yang digunakan adalah yang konsumen pernah berbelanja online di Shopee. Sejumlah 137 responden digunakan dalam penelitian ini dengan teknik sampel purposive sample. Data tersebut didapat dari kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan skala likert. Data yang diperoleh akan dianalisa menggunakan alat analisa SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dan *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil uji F menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan *online promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kata kunci: *online customer review, online customer rating, online promotion, keputusan pembelian*

Abstract

The use of the internet has changed rapidly followed by changes in people's behavior in buying and selling transactions. Transactions that usually occur directly in markets and shops are now shifting to online platforms. This research aims to examine the effect of online customer reviews, online customer ratings and online promotions on purchasing decisions at Shopee. The method used in this research is quantitative method and the population used is consumers who have shopped online at Shopee. A total of 137 respondents were used in this study with a purposive sample technique. The data was obtained from a questionnaire distributed online using a Likert scale. The data obtained will be analyzed using the SPSS. The results of this study indicate that online customer review has a positive or insignificant effect on purchasing decisions at Shopee, online customer rating has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee and online promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee. Then the results of the F test show that online customer review, online customer rating and online promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Shopee.

Keywords: *online customer review, online customer rating, online promotion, purchase intention*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi internet, perilaku masyarakat dalam transaksi jual beli berubah, yang biasanya sering pergi kepasar, toko dan mall secara langsung untuk membeli barang dan kebutuhan pokok kini dapat membeli secara *online*. Alasan perubahan perilaku dari belanja *offline* menjadi *online* adalah karena kemudahan sistem belanja *online* yang efektif dan menghemat waktu. Aktivitas belanja *online* termasuk dalam bisnis *e-commerce*. *E-commerce* berkembang sangat cepat, sehingga perkembangan pesat *e-commerce* dari tahun ketahun merupakan gambaran bisnis yang menjanjikan. Dengan demikian, bermunculan berbagai *marketplace* untuk memfasilitasi transaksi jual beli *online*, salah satunya adalah aplikasi Shopee. Menurut Malian (2021), shopee adalah salah satu *marketplace* yang paling banyak dipilih untuk melakukan pembelian *online*.

Dalam era digital yang semakin berkembang, konsumen sering mengandalkan *customer review*, *customer rating*, serta promosi *online* sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, sehingga dapat memberikan masukan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif di era digital. *Online customer review* adalah fasilitas yang memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi suatu produk yang akan dibeli (Komariyah, 2022). Sebab sebelum membeli biasanya konsumen akan mencari tahu info tentang produk yang akan dibeli seperti spesifikasi, kelebihan, kekurangan dan harga produk (Sari, dkk 2021). Variabel *online customer rating* yang merupakan bagian dari *review* berupa simbol bintang 1 sampai 5 untuk skala penilaian produk (Komariyah, 2022). *Online promotion* adalah salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu bentuk strategi promosi yang diterapkan Shopee yakni beriklan melalui media sosial seperti instagram, twitter dan tiktok. Dengan adanya iklan tersebut diharapkan bisa berpengaruh pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian masih menyisakan gap. Dalam penelitiannya Komariyah (2022) menyatakan jika *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya hasil penelitian Putri & Wijaksana (2021) dan Ghoni & Saliha (2022) menyatakan hal sebaliknya. Para peneliti menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut maka penelitian ini diajukan. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel *online customer review*, *online customer rating* dan *online promotion* terhadap variabel keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk dari penjual *online*. Konsumen akan mencari informasi yang berkualitas ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan semakin populernya internet, *online customer review* adalah salah satu sumber terpenting bagi konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk.

Online Customer Review dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat

negatif tentang suatu produk ataupun penjual dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta dapat menggambarkan karakteristik dari suatu produk. Adanya *feedback* dari konsumen yang telah menggunakan produk dapat dijadikan informasi bagi calon konsumen lain untuk proses pengambilan keputusan. *Review* dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk dapat dijadikan informasi dan acuan bagi calon konsumen untuk mengetahui kualitas produk tersebut. Kualitas *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas penjual di *marketplace*. Salah satu kelemahan pada *online customer review* adalah informasi terkadang tidak akurat terlebih jika ada hubungan saling kenal antara penjual dan pembeli (Ningsih, 2019).

Online customer review dapat memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen dan dapat membantu calon pembeli mengatasi ketidakpastian terhadap produk yang mereka ingin beli. Ketika calon *customer* yakin akan produk barang atau jasa yang akan mereka beli, hal ini akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Mahendra & Edastama (2022) yang membuktikan bahwa variabel *online customer review* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hubungan logis ini maka hipotesa berikut diajukan

H_1 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Online Customer Rating

Rating adalah opini pelanggan pada skala tertentu, system peringkat yang populer untuk *took online* adalah pemberian bintang. *Online customer rating* merupakan satu pendapat yang terhubung dengan *review* yang digunakan untuk membentuk suatu simbol untuk mengekspresikan komentar maupun *feedback* dari *customer*. *Rating* merupakan preferensi suatu produk terhadap pengalaman yang *customer* dapatkan yang menghubungkan ke dalam keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat bertransaksi dalam produk virtual. Semakin banyak bintang yang diberikan pelanggan, semakin baik peringkat penjual. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli. *Online customer rating* menjadi representasi dari opini konsumen yang bertransaksi secara *online* dengan skala yang spesifik.

Pemeringkatan atau *rating* produk secara *online* adalah salah satu cara konsumen memikirkan kualitas produk *online*, meskipun terkadang terdapat bias dalam pengukuran, terutama karena penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang bagaimana perilaku penjual *online* dalam melayani konsumen

Menurut Mahendra & Edastama (2022), *online customer rating* adalah simbol bintang yang ada dalam *marketplace* dan merupakan representasi mengenai kualitas barang maupun pelayanan, karena konsumen dapat menilai dan menganggap banyaknya bintang memberi makna produk dan toko yang ada lebih profesional. Oleh karena itu hal ini dapat menjadi pendorong bagi calon *customer* untuk memutuskan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Komariyah (2022); Noviani & Siswanto (2022); Sianipar & Yoestini (2021) bahwa *online customer rating* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hubungan logis ini maka hipotesa berikut diajukan

H_2 : *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Online promotion merupakan bagian dari *e-commerce* yaitu perusahaan untuk berkomunikasi, promosi dan menjual barang dan jasa melalui internet. Media promosi *online* adalah saluran pemasaran yang menggunakan teknologi digital, untuk memaksimalkan jangkauan informasi produk atau jasa. Media promosi *online* merupakan kanal pemasaran yang

mulai diminati, baik oleh pelaku usaha kecil, menengah hingga perusahaan besar. Jangkauan dan efektivitasnya membuat saluran pemasaran jenis ini menjadi pilihan terbaik dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional. Selain jangkauannya yang luas, saluran pemasaran ini memiliki beberapa keunggulan yaitu :

- Mempermudah penargetan konsumen
- Alat promosi *online* dapat membantu perusahaan membangun merek secara lebih efektif
- Mendukung pengusaha dalam berkomunikasi dengan konsumen
- Media bisnis toko *online* memungkinkan pelaku bisnis menerima masukan atau saran langsung dari konsumen
- Biaya penggunaan media periklanan *online* lebih kompetitif dibandingkan saluran pemasaran tradisional
- Meningkatkan daya saing pelaku usaha

Online promotion secara signifikan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *marketplace* yang gencar sekali melakukan promosi hal ini dibuktikan dengan penelitian Sari dkk (2021). Dengan melakukan promosi diberbagai *platform* media sosial tentunya calon customer akan melihat lalu memiliki keputusan untuk membeli dikarenakan promo yang ditawarkan tidak akan terulang pada *event* selanjutnya. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021) bahwa banyak *marketplace* menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi dengan memanfaatkan berbagai media untuk menarik perhatian konsumen salah satunya dengan melakukan promosi yang bervariasi seperti gratis ongkos kirim se-Indonesia, mengikuti *event* seperti *Harbolnas*, jaminan harga termurah dan lain sebagainya. Berdasarkan hubungan logis ini maka hipotesa berikut diajukan

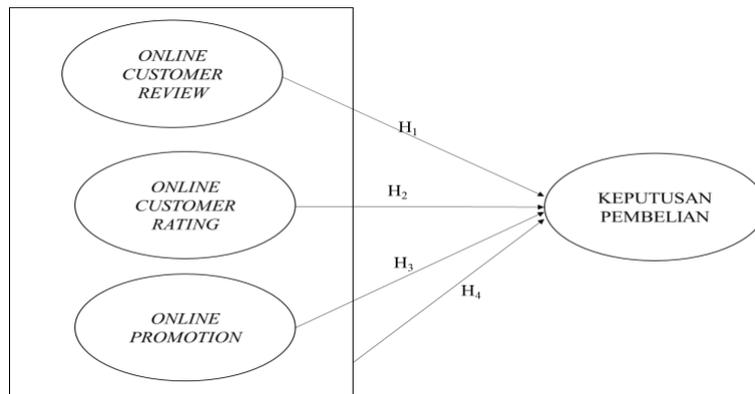
H_3 : *Online promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian*

Hubungan Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama diantaranya adalah *online customer review*, *online customer rating* dan *online promotion*. Dikarenakan jika calon konsumen yakin dengan *review* yang baik, *rating* yang tinggi maka akan memutuskan pembelian. Selain itu, hal lain yang bisa mendukung keputusan pembelian adalah *online promotion*, jika sudah yakin dengan *review*, percaya dengan *rating* ditambah adanya promosi seperti harga promo atau gratis ongkir, konsumen akan semakin memiliki niat untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Sari dkk (2021) bahwa pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan logis ini maka hipotesa berikut diajukan

H_4 : *Online customer review, online customer rating dan online promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian*

Model Konseptual



Gambar 1: Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sample yang dipilih konsumen yang pernah berbelanja *online* di *marketplace* Shopee lebih dari 2 kali. Penelitian ini telah dilakukan di Kota Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi yakni kelompok subjek yang mempunyai kesamaan karakteristik yang membedakannya dengan kelompok subjek lainnya. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja *online* di *marketplace*.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan ciri yang dipunyai oleh populasi. Pada banyak kasus sangat tidak mungkin untuk mensurvei semua anggota populasi, maka dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel yang diharapkan hasilnya harus representatif. Sampel yang representatif dalam sebuah penelitian adalah sampel yang memiliki karakteristik populasi yang kira-kira sama dan relevan dengan penelitian itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian konsumen yang pernah berbelanja *online* di *marketplace* lebih dari 2 kali dan berada di Kota Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data penelitian ini menggunakan data *purposive sampling* dan diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang ditentukan berdasarkan kuesioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan skala Likert pada skala 1-10 (1 = tidak setuju, 10 = setuju). Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 137 responden.

Metode Analisis Data

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda memberikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,098 X_1 + 0,277 X_2 + 0,519 X_3 + e$$

Hasil persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
X ₁	: Variabel <i>Online Customer Review</i>

- X_2 : Variabel *Online Customer Rating*
 X_3 : Variabel *Online Promotion*
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
 e : Standar error

Koefisien regresi *online customer review* (β_1) adalah 0,098 dan bertanda positif. Ini berarti *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap *review* yang ditambahkan mendorong atau memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Koefisien regresi *online customer rating* (β_2) adalah 0,277 dan bertanda positif. Ini berarti *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap panduan peringkat yang ditambahkan atau memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Koefisien regresi (β_3) untuk *online promotion* adalah 0,519 dan bertanda positif. Artinya *online promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap tindakan yang dilakukan mempromosikan atau memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

Hasil Uji ANOVA

Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 104,035 > nilai F tabel sebesar 2,672 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara simultan (simultan) meneliti *online customer review*, *online customer rating* dan *online promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

R-square ini sebesar 0,701 (70,1 persen), artinya *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2) dan *online promotion* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di Shopee sebesar 70,1 persen dan sisanya 29,9 persen. dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, namun variabel tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

TEMUAN EMPIRIS

Statistik Deskriptif

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui identitas responden yang telah diambil dari sampel yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dijelaskan tentang usia responden yang berjumlah 137 responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-30 Tahun	127	92,7%
31-40 Tahun	9	6,6%
41-50 Tahun	2	1,5%
50 Tahun Keatas	1	0,7%
Total	137	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa terdapat responden dengan total 137 responden yang terdiri dari responden dengan usia 17-30 tahun sebanyak 127 responden atau 92,7 persen, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 9 responden atau 6,6 persen, responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 2 responden atau 1,5 persen dan responden dengan usia 50 tahun keatas sebanyak 1 responden atau 0,7 persen, dengan bergitu berarti bahwa responden paling banyak ditemui adalah responden dengan usia 17-30 tahun yaitu sebanyak 127 responden atau 92,7 persen.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui identitas responden yang telah diambil dari sampel yang diperoleh

dari penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dijelaskan tentang jenis pekerjaan responden yang berjumlah 137 responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	88	64,2%
ASN	5	3,6%
Pegawai Swasta	45	32,8%
<i>Freelance</i>	8	5,8%
Total	137	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa terdapat responden dengan total 137 responden dengan jenis pekerjaan yang terdiri dari pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 88 responden atau 64,2 persen, ASN dengan jumlah 5 responden atau 3,6 persen, pegawai swasta dengan jumlah 45 responden atau 32,8 persen dan *freelance* dengan jumlah 8 responden atau 5,8 persen, dengan begitu berarti bahwa responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 88 responden atau 64,2 persen.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Untuk mengetahui identitas responden yang telah diambil dari sampel yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dalam penelitian dijelaskan tentang pendapatan responden yang berjumlah 137 responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. Kisaran Pendapatan Responden

Kisaran Pendapatan per Bulan	Jumlah	Presentase
<Rp1.000.000,00	63	46%
Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00/bulan	52	38%
>Rp3.000.000,00	29	21,2%
Total	137	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa terdapat responden dengan total 137 responden yang terdiri dari responden dengan pendapatan <Rp1.000.000,00/bulan berjumlah 63 responden atau 46 persen, Rp1.000.000,00–Rp3.000.000,00/bulan berjumlah 52 responden atau 38 persen, >Rp3.000.000,00/bulan berjumlah 29 responden atau 21,2 persen, dengan begitu berarti bahwa responden yang paling banyak ditemui adalah responden dengan kisaran pendapatan <Rp 1.000.000/bulan sejumlah 63 responden atau 46 persen.

Evaluasi Prasyarat

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Apabila suatu pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu pernyataan makan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Kriteria dalam melakukan penilaian valid apabila r hitung $>r$ tabel.

Sejumlah 137 responden dan tingkat signifikansi 0,05 dengan r tabel 0,176 digunakan dalam penelitian ini. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel, maka pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid. Dibawah ini Tabel 4 yang menunjukkan hasil pengujian validitas pada *online customer review*, *online customer rating* dan *online promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	R Tabel	R Hitung	Keterangan	
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0,176	0,851	Valid
	X1.2	0,176	0,570	Valid
	X1.3	0,176	0,769	Valid

	X1.4	0,176	0,838	Valid
	X1.5	0,176	0,694	Valid
	X1.6	0,176	0,766	Valid
	X1.7	0,176	0,768	Valid
Online Customer Rating	X2.1	0,176	0,768	Valid
	X2.2	0,176	0,782	Valid
	X2.3	0,176	0,784	Valid
	X2.4	0,176	0,873	Valid
	X2.5	0,176	0,785	Valid
	X2.6	0,176	0,703	Valid
	X2.7	0,176	0,752	Valid
	X2.8	0,176	0,825	Valid
Online Promotion	X3.1	0,176	0,831	Valid
	X3.2	0,176	0,773	Valid
	X3.3	0,176	0,702	Valid
	X3.4	0,176	0,797	Valid
	X3.5	0,176	0,810	Valid
	X3.6	0,176	0,749	Valid
	X3.7	0,176	0,761	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,176	0,715	Valid
	Y.2	0,176	0,696	Valid
	Y.3	0,176	0,706	Valid
	Y.4	0,176	0,808	Valid
	Y.5	0,176	0,748	Valid
	Y.6	0,176	0,820	Valid
	Y.7	0,176	0,812	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa r hitung lebih dari r tabel yaitu $n = 137$ dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5 persen dengan r tabel 0,176, sehingga disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan sebaliknya jika *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 52 dibawah ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel dan Indikator		Cronbach Alpha	Standard Reliabilitas	Keterangan
Online Customer Review	X1.1	0,814	>0,6	Valid
	X1.2	0,891	>0,6	Valid
	X1.3	0,829	>0,6	Valid
	X1.4	0,816	>0,6	Valid
	X1.5	0,843	>0,6	Valid
	X1.6	0,830	>0,6	Valid
	X1.7	0,830	>0,6	Valid
Online Customer Rating	X2.1	0,899	>0,6	Valid
	X2.2	0,898	>0,6	Valid
	X2.3	0,897	>0,6	Valid
	X2.4	0,887	>0,6	Valid
	X2.5	0,897	>0,6	Valid
	X2.6	0,905	>0,6	Valid
	X2.7	0,904	>0,6	Valid
	X2.8	0,893	>0,6	Valid
Online Promotion	X3.1	0,862	>0,6	Valid
	X3.2	0,871	>0,6	Valid

	X3.3	0,884	>0,6	Valid
	X3.4	0,870	>0,6	Valid
	X3.5	0,866	>0,6	Valid
	X3.6	0,875	>0,6	Valid
	X3.7	0,874	>0,6	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,862	>0,6	Valid
	Y.2	0,867	>0,6	Valid
	Y.3	0,864	>0,6	Valid
	Y.4	0,843	>0,6	Valid
	Y.5	0,853	>0,6	Valid
	Y.6	0,841	>0,6	Valid
	Y.7	0,842	>0,6	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa *online customer review*, *online rating* dan *online promotion* pada keputusan pembelian di Shopee diperoleh hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini yaitu *online customer review* (X1), menunjukkan bahwa Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Artinya *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, setiap penilaian review yang ditambahkan akan mendorong atau mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. *Online customer review* merupakan salah satu ukuran dalam keputusan pembelian karena *online customer review* bisa memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen dan dapat membantu calon pembeli mengatasi ketidakpastian terhadap produk yang mereka ingin beli. Ketika calon customer yakin akan produk barang atau jasa yang akan mereka beli, hal ini akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Mahendra & Edastama (2022) yang memperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Pengujian hipotesis kedua yaitu variabel *online customer rating* (X2) menunjukkan bahwa Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya: Semakin tinggi *rating*, semakin tinggi keputusan pembelian. Konsumen merasa terbantu ketika sebuah toko memiliki *rating* yang tinggi, yang berarti toko tersebut dapat dipercaya untuk melakukan pembelian. Menurut responden yang menggunakan marketplace, ulasan produk yang ada merupakan indikasi kualitas barang dan jasa, karena konsumen dapat memperkirakan jumlah ulasan yang mereka ketahui tentang kualitas produk, dan juga menggunakannya untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, jika suatu toko memiliki *rating* yang rendah di pasar, konsumen beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli dari toko tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Mahendra & Edastama (2022) dan Simamora & Maryana (2023) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Online customer rating* menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko Shopee. Dengan adanya *rating* tersebut maka konsumen menjadi lebih percaya diri untuk berbelanja di toko Shopee.

Pengaruh *Online Promotion* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Pengujian hipotesis ketiga yaitu *online promotion* (X3) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. Shopee sering mengadakan promosi rutin

untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang dikelola oleh Shopee beragam, seperti pernyataan yang dipilih oleh beberapa kuesioner umum, seperti diskon, kupon, dan gratis ongkos kirim. Hal ini menjadikan Shopee sangat menarik di mata konsumen. Dimana dengan adanya banyak promosi-promosi online ini, konsumen merasa mendapatkan banyak manfaat untuk melakukan pembelian selama periode promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021) dimana ditunjukkan bahwa *online promotion* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Disimpulkan bahwa *promotion* sebagai salah satu faktor keputusan pembelian yang paling penting, karena konsumen merasa mendapat manfaat dari penawaran tersebut.

Pengaruh Simultan *Online Customer Review*, *Online Customer Review*, dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Online customer review, *online customer review* dan *online promotion* pada pengujian simultan ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan *online customer review* akan memberikan calon pelanggan informasi tentang produk. *Online customer rating* adalah bagian dari *online customer review* yang memberikan kepercayaan untuk membeli dari toko dengan *rating* tinggi, memiliki dampak pemasaran online, dan memudahkan konsumen berbelanja. dan dapatkan banyak kemenangan dari Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari,dkk.(2021) yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *online promotion* semuanya mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* telah terbukti menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. *Online customer rating* telah terbukti menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. *Online promotion* telah terbukti menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. *Online customer review*, *online customer rating*, dan *online promotion* secara bersama-sama (simultan) telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ghoni & Soliha. (2022). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Mirai Manajemen. 7, 14-22.
- Komariyah. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)*. Jurnal of Business and Innovation Management. 4(2), 343-358.
- Mahendra & Edastama. (2022). "*Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace*". Jurnal Jumma45. 1(2), 21-28.
- Malian, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Online. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 57-70.
- Ningsih. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. 21-24.

- Noviani & Siswanto. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*. 1(1), 17-28.
- Nuraeni & Irawati. (2021). *The Effect Of Online Customer Review, Quality Produk And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of UBSI College Student)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 9(4), 439-450.
- Putri & Wijaksana. (2021). *The effect of online customer review and online customer rating on purchase decision of wardah product consumer through shopee marketplace. E-Proceeding of Management*. 8(5), 6394-6403.
- Rinaja & Udayana. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth And Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee*. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. 9(3), 435-448.
- Sari, Efendi. dkk. 2021. *Pengaruh Promosi, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Kompetitif Bisnis*. 1(6), 365-375.
- Sianipar & Yoestini. (2021). *Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)*. *Diponegoro journal of management*. 10(4), 1-10.
- Simamora, V. dan Maryana, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk*. *Cakrawala* 6(2),666-680