

**Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)**

Hasim Asari¹, Ade Tiara Yulinda²
Universitas Muhammadiyah Bengkulu¹²
asarihasim323@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decision is a process where consumers evaluate various alternative choices and choose one or more alternatives based on certain considerations. Several factors that influence the purchasing decisions of online shopping consumers are customer reviews and customer ratings. This study aims to determine the effect of customer reviews and customer ratings on consumer purchasing decisions.

This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The population of this study were all students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu, who use the Shopee marketplace. The number of research samples was 90 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques.

The results of data analysis obtained multiple linear regression equations as follows: $Y = 1.577 + 0.483 X_1 + 0.360 X_2$. The results of the analysis show that partially customer review has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t_{count} = 5,350$ and $Sig = 0.000$) and customer rating has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t_{count} = 3,747$ and $Sig = 0.000$). Simultaneously, there is an influence of customer review and customer rating on purchasing decisions ($F_{hitung} = 85,744$ and $Sig = 0.000$).

It is recommended for online traders in the Shopee marketplace to be able to increase consumer purchasing decisions by increasing consumer confidence through increasing positive customer reviews and customer ratings.

Keywords: *Purchase Decision, Customer Review, Customer Rating*

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen belanja *online* adalah *customer review* dan *customer rating*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna *marketplace* Shopee. Jumlah sampel penelitian sebanyak 90 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis data didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 1.577 + 0.483 X_1 + 0.360 X_2$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *customer*

review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 5.350$ dan $Sig = 0.000$) dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3.747$ dan $Sig = 0.000$). Secara simultan terdapat pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 85.744$ dan $Sig = 0.000$).

Disarankan kepada para pedagang *online* di *marketplace* Shopee untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen melalui peningkatan *customer review* positif dan *customer rating*.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Customer Review*, *Customer Rating*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Salah satu penemuan terbesar dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan ditemukannya internet. Penemuan internet memberikan pengaruh yang sangat besar dalam peradaban umat manusia, dimana internet mampu menghubungkan umat manusia dari berbagai penjuru dunia. Kemunculan internet memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perubahan semua aspek kehidupan manusia.

Banyaknya jumlah pengguna internet membuat segala aktivitas dapat dilakukan secara *online* tanpa terkecuali kegiatan berbelanja. Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat. Dahulu masyarakat harus datang ke toko jika ingin belanja suatu produk, sekarang masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung dan bahkan tanpa harus keluar rumah untuk membeli sebuah produk, cukup menggunakan *smartphone* yang mereka miliki. Belanja *online* melalui *smartphone* kini sudah sangat familiar di kalangan masyarakat. Belanja *online* dinilai lebih mudah dan hemat waktu ketika masyarakat berbelanja suatu produk, dimana masyarakat cukup membuka aplikasi belanja *online* yang ada pada *smartphone* mereka, kemudian memasukkan kata kunci untuk produk yang mereka cari dan aplikasi belanja *online* akan menampilkan berbagai pilihan terkait produk yang mereka cari.

Perkembangan *e-commerce* membuat berbagai macam *marketplace* bermunculan. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual oleh para penjual, hal tersebut dikarenakan tugas pemilik *marketplace* hanya menyediakan tempat bagi para penjual untuk menawarkan produknya dan membantu para penjual bertemu dengan calon konsumen yang membutuhkan produk mereka. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan *marketplace* menyebabkan tingkat persaingan bisnis *online* menjadi tinggi, dimana masing-masing *marketplace* menawarkan berbagai keunggulan dari pesaingnya yang tentu saja bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil wawancara dengan Sherli dan Bella yang sudah terbiasa melakukan pembelian atau berbelanja secara *online* menyatakan bahwa dikarenakan konsumen tidak bisa mengecek langsung kualitas barang atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko *online*, maka konsumen menggunakan fitur *customer review* dan *customer*

rating untuk mencari dan mendapatkan informasi dari ulasan konsumen lain yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada toko tersebut terkait dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Masih menurut Sherli dan Bella bahwa *customer review* dan *customer rating* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sering kali konsumen membatalkan pembelian pada sebuah produk dikarenakan melihat *review* konsumen terdahulu yang buruk atau negatif menyangkut kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mereka terima dari toko. Selain *review* dari konsumen, *rating* yang diberikan konsumen juga sangat menentukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan toko. Sherli dan Bella menyatakan bahwa ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk pada toko yang ada di *marketplace* Shopee, mereka biasanya menetapkan *rating* minimal yang dimiliki produk pada toko tersebut adalah bintang 4,5 ke atas, yang mereka yakini sudah bisa menggambarkan kualitas produk dan pelayanan dari toko.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa meskipun *customer review* dan *customer rating* sangat bermanfaat bagi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dan pelayanan toko, akan tetapi tidak jarang terkadang konsumen dibuat bingung dengan beberapa *review* negatif dan *rating* bintang satu atau dua di saat mayoritas konsumen yang lain memberikan *review* positif dan *rating* bintang empat dan lima. Hal tersebut akan memunculkan pertanyaan bagi konsumen, apakah kesalahan ada pada pihak toko *online* yang memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan konsumen, atau justru kesalahan ada pada pihak konsumen yang memberikan *review* dan *rating* tidak sesuai dengan faktanya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu).**

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, Menurut Amirullah (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Customer Review

Review merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu

merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* merupakan salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja secara *online*, menunjukkan bahwa konsumen akan melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online customer review* merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Masukan atau *review* yang diberikan oleh seseorang dan pendapat tersebut murni atau kehendak *reviewer* dan bukan merupakan bagian dari iklan.

Customer Rating

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Online customer rating* sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan pelanggan yaitu dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Skala penilaian dalam *online customer rating* ini yaitu semakin banyak bintang yang diberikan konsumen maka menjabarkan produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. *Rating* dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu pada bulan Mei 2024 sampai dengan Juni 2024. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018). Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori *size* oleh Hair *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

| Variabel | Nilai Signifikansi | Keterangan |
|-------------------------------------|--------------------|------------|
| 1. <i>Customer Review</i> (X_1) | 0,200 | Normal |
| 2. <i>Customer Rating</i> (X_2) | 0,200 | Normal |
| 3. Keputusan Pembelian (Y) | 0,087 | Normal |

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Nilai Tolerance | Nilai VIF | Keterangan |
|-------------------------------------|-----------------|-----------|-----------------------------|
| 1. <i>Customer Review</i> (X_1) | 0,426 | 2,348 | Tidak Ada Multikolenieritas |
| 2. <i>Customer Rating</i> (X_2) | 0,426 | 2,348 | Tidak Ada Multikolenieritas |

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas > 0.10 yaitu nilai *Tolerance customer review* = 0.426 dan nilai *Tolerance customer rating* = 0.426. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel bebas penelitian < 10 yaitu nilai VIF variabel *customer review* = 2.3484 dan nilai VIF *customer rating* = 2.348. Berdasarkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolenieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Nilai Sig. | Keterangan |
|-------------------------------------|------------|--------------------------------------|
| 1. <i>Customer Review</i> (X_1) | 0,831 | Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas |
| 2. <i>Customer Rating</i> (X_2) | 0,587 | Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas |

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | |
| 1 (Constant) | 1.577 | 1.391 | | 1.133 | .260 |
| <i>Customer Review</i> | .483 | .090 | .510 | 5.350 | .000 |
| <i>Customer Rating</i> | .360 | .096 | .357 | 3.747 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara *customer review*, *customer rating* dan keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 1.577 + 0.483 X_1 + 0.360 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 1.577 mempunyai arti bahwa apabila *customer review* (X_1) dan *customer rating* (X_2) nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian nilainya tetap 1.577.
- 2) Koefisien regresi *customer review* (X_1) sebesar 0.483 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *customer review* (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.483 dengan asumsi variabel *customer rating* (X_2) nilainya tetap.
- 3) Koefisien regresi *customer rating* (X_2) sebesar 0.360 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *customer rating* (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.360 dengan asumsi variabel *customer review* (X_1) nilainya tetap.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

| | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.577 | 1.391 | | 1.133 | .260 |
| | <i>Customer Review</i> | .483 | .090 | .510 | 5.350 | .000 |
| | <i>Customer Rating</i> | .360 | .096 | .357 | 3.747 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dijelaskan hasil pengujian masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian pada variabel *customer review* didapatkan nilai $t_{hitung} = 5.350 >$ nilai $t_{tabel} = 1.987$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Dari hasil pengujian pada variabel *customer rating* didapatkan nilai $t_{hitung} = 3.747 >$ nilai $t_{tabel} = 1.987$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 483.896 | 2 | 241.948 | 85.744 | .000 ^b |
| | Residual | 245.493 | 87 | 2.822 | | |
| | Total | 729.389 | 89 | | | |

a. Dependent Variable: Skor Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Skor Customer Rating, Skor Customer Review

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6 hasil analisis regresi linier berganda di atas didapatkan nilai $F_{hitung} = 85.744 >$ nilai $F_{tabel} = 3.10$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel *customer review* didapatkan nilai $t_{hitung} = 5.350 >$ nilai $t_{tabel} = 1.987$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap *customer review* maka keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan ulasan atau pendapat langsung yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk setelah konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut. *Online customer review* bukanlah sebuah iklan, melainkan pendapat langsung dari konsumen. *Online customer review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya akan lebih percaya dengan informasi yang diberikan oleh konsumen lain terkait dengan kualitas produk dan pelayanan perusahaan dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui media promosi. Konsumen yang puas dengan pelayanan perusahaan akan bercerita kepada 1-5 orang, sedangkan konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 5-10 orang.

Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel *customer rating* didapatkan nilai $t_{hitung} = 3.747 >$ nilai $t_{tabel} = 1.987$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi dan positif persepsi konsumen terhadap *customer rating*, maka tingkat pengambilan keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee juga akan semakin tinggi dan positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lackermair *et al.* (2013) menyatakan bahwa semakin banyak bintang yang diberikan pembeli terdahulu, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik dan ini bisa menjadi tolak ukur konsumen lain saat akan melakukan pembelian. *Rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual. Dengan adanya *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, akan sangat berguna dan membantu konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Farki *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *online customer rating* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian sebuah produk secara *online*. *Online customer rating* merupakan bentuk *review* secara *online* yang menggunakan simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan terkait dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima. Konsumen meyakini bahwa semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk atau toko *online*, maka kualitas produk dan pelayanan

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

Hasil pengujian antara *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai $F_{hitung} = 85.744 >$ nilai $F_{tabel} = 3.10$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi mahasiswa terhadap *customer review* dan *customer rating* akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pada produk yang ada di *marketplace* Shopee.

Online customer review dan *online customer rating* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan *review* dan *rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian diartikan penting dikarenakan dengan konsumen mengambil suatu keputusan pembelian dapat menjaga kelangsungan dalam usahanya. Moe & Schweidel (2012) menghubungkan antara *online customer rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian pelanggan dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.
3. Terdapat pengaruh *customer review* dan *customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu disarankan kepada para pemilik toko yang ada pada *marketplace* Shopee untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian

mahasiswa melalui peningkatan informasi positif pada *customer review* dan *customer rating* dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kualitas produk yang akan diterima konsumen.

2. Disarankan kepada pedagang *online* pada *marketplace* Shopee untuk dapat melakukan klarifikasi atau penjelasan jika ada konsumen yang memberikan *review* negatif terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan toko, hal tersebut perlu dilakukan agar calon konsumen yang melihat *review* tersebut dapat menilai apakah *review* yang diberikan oleh konsumen tersebut dilakukan secara profesional dan berdasarkan fakta yang sebenarnya.
3. Disarankan kepada pedagang *online* pada *marketplace* Shopee untuk dapat merespons dan bertanya kepada konsumen yang memberikan *review* positif akan tetapi memberikan *rating* bintang yang rendah terhadap kualitas produk dan pelayanan. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah *rating* yang diberikan sudah sesuai dengan penilaian konsumen atau justru konsumen salah menafsirkan pemberian *rating* bintang 1 yang mereka anggap sudah memberikan *rating* bintang tertinggi.
4. Disarankan kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode, variabel, dan objek yang berbeda agar hasil penelitian terkait dengan *customer review*, *customer rating*, dan keputusan pembelian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3).
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1).
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online

Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO : Journal of Management & Business Management & Business*, 1(1).

Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember.

Engel, F. J., Blackelweel, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).

Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Filieri, R. (2016). What Makes An Online Consumer Review Trustworthy? *Annals Of Tourism Research*, 58(1).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.

Hadi, S. (2017). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariable Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2017). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.

Inas, R., & Djowoto. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2).

Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online

Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1).

Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1).

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1).

Megawati, N. S. N. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Lampung*, 1(1).

Miguen, J., Baggio, R., & Costa, C. (2018). Social Media And Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances In Tourism Research*, 26(28).

Mirani, S. H., Phulpoto, N. H., Soomro, M. A., Pirzada, Z. A., & Mahar, S. A. (2019). Factors Affecting The Selection Of Commercial Banks In Sukkur And Khairpur Districts. *IJCSNS*, 19(11).

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(1).

Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, And Evolution. *Marketing Science*, 31(3).

Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2019). Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3).

Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2016). Preference instability, consumption and online rating behavior. *Ellsavier: International Journal of Research in Marketing*, 33(3).

Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1-11.

Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, 8(2).

Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2).

- Park, C., & Lee, T. M. (2019). Information Direction, Website Reputation And Ewom Effect: A Moderating Role Of Product Type. *Ellsavier: Journal of Business Research*, 62(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1).
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2019). Tried And Tested: The Impact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30(1).
- Virawanti, A. C., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(02).
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting online Purchase Decisions At Shopee: Effect Of E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2).
- Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review an Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022 Fakultas Ekonomi –UNISLA Lamongan*, 1(1).
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(6).