

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee

Riska Sukirman^{*}, Fitri Kumalasari, Hendrik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Mahasiswa Manajemen, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Kolaka

Jl. Pemuda No.339, Tahoa, Kec. Kolaka, Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Email: ^{1*}riskasukirman1404@gmail.com, ²fitrikumalasari77@gmail.com, ³hendrik.mantap@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: riskasukirman1404@gmail.com

Abstrak–Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara). (2) Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara). Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data yaitu data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 120 orang dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui uji measurement model (Outer Model) dan pengujian model struktural (Inner Model) dengan SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai P-Values 0.006 dan Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Values sebesar 0.004.

Kata Kunci: Online Customer Review; Online Customer Rating; Keputusan Pembelian

Abstract–This study aims to determine: (1) The influence of online customer reviews on consumer purchasing decisions through the Shopee Marketplace (study on consumers in Poleang District, Bombana Regency, Southeast Sulawesi). (2) The influence of Online Customer Rating on Consumer Purchase Decisions through the Shopee Marketplace (Study on Consumers in Poleang District, Bombana Regency, Southeast Sulawesi). This study uses an approach with quantitative methods. Data collection techniques are primary data and secondary data. The population of this study is all consumers who are in Poleang District, Bombana Regency, Southeast Sulawesi. While the sample of this study amounted to 120 people using accidental sampling technique. Testing the research instrument using the validity test and reliability test with SPSS 25.0. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through measurement model testing (Outer Model) and structural model testing (Inner Model) with SmartPLS 4.0. Based on the research results, it is known that the Online Customer Review variable has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions as indicated by a P-Values of 0.006 and Online Customer Rating has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions, this is indicated by a P-Values of 0.004.

Keywords: Online Customer Reviews; Online Customer Ratings; Consumer Purchase Decisions.

1. PENDAHULUAN

Peningkatan minat masyarakat untuk belanja secara online memiliki pengaruh yang signifikan pada platform e-commerce. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), 2020 mencatat aktivitas belanja online meningkat sampai 400% selama pandemi covid-19. Di era pandemi dan memasuki new normal ini, telekomunikasi menjadi oksigen bagi kita semua, bahkan kami boleh sampaikan bahwa online shop saat pandemi ini naik 400% (Kemenkominfo, 2020).

Di Indonesia, penggunaan e-commerce meraih kedudukan yang tertinggi di seluruh dunia. Berdasarkan data (Hootsuite) We Are Social (2021) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase penggunaan e-commerce terbesar di dunia, yakni sebesar 88,1%. Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata adopsi e-commerce global yaitu 78,6%.

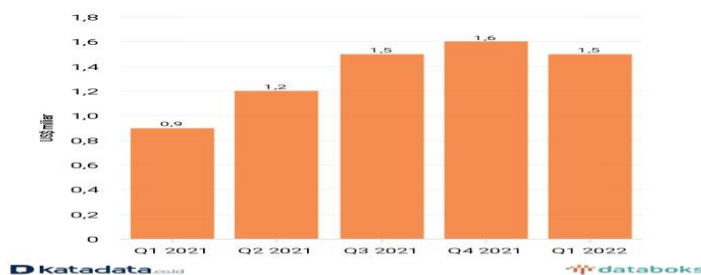
Belanja secara online memiliki keunggulan tersendiri yang dapat dirasakan oleh para penggunanya di antaranya, dalam melakukan belanja secara online bisa dilakukan di mana saja misalnya proses pemesanan dapat dilakukan dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, tenaga maupun biaya di samping itu dapat membatasi biaya untuk pembelian produk, serta belanja online dapat dilakukan kapan saja sebab e-commerce selalu buka setiap waktu. Sementara dari sisi lain belanja online juga memiliki kelemahan seperti tidak dapat mencoba dan memeriksa barang yang dipesan sebelum memutuskan untuk membelinya, terkadang terjadi jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk yang dipesan, dengan kemudahan berbelanja sehingga konsumen dengan mudah memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian tidak bisa dilakukan jika konsumen tidak memiliki pengalaman akan suatu produk, konsumen cenderung akan menyukai produk yang sudah terkenal. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Arista dan Astuti, 2011). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah online customer review. Online customer review atau ulasan pelanggan secara online adalah pernyataan atau ulasan mengenai spesifikasi suatu produk baik bersifat positif maupun negatif yang dibuat oleh orang yang sudah pernah membeli dan mencoba

produk tersebut yang jangkauannya dapat dilihat oleh siapa saja yang mengaksesnya melalui internet. Online customer review juga berperan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2021) menyatakan bahwa online customer review adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. Dengan adanya online customer review dapat dikatakan relevan karena dilakukan secara suka rela oleh pihak konsumen yang sudah membeli produk tersebut, dan menjadikan online customer review sebagai salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan akan memberikan gambaran kepada konsumen dari sisi kualitas produk, sumber produk, kelebihan produk tersebut serta dapat melindungi produsen maupun konsumen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk yang memiliki atensi yang tampak sama. Namun semakin banyak review belum tentu meningkatkan keputusan pembelian karena ada banyak faktor lain yang menjadi alasan keputusan pembelian (Farki dkk., 2016).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu online customer rating. Online customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah memberikan bintang. Jika bintang yang diberikan mencapai bintang 5 atau penuh maka barang atau jasa pada marketplace tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi, jika bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari 5, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut (Priangga dan Munawar, 2021). Online customer rating memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan adanya skema peringkat untuk rating di marketplace nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lestari (2020) menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Sementara menurut Bahari dan Dermawan (2022) menyatakan bahwa online customer rating memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada marketplace.



Gambar 1 Data Peningkatan Pendapatan Shopee

Berdasarkan informasi dari Sea Group yang merilis laporan keuangan aplikasi e-commerce shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada kuartal I 2022 (Annur, 2021). Pendapatan ini meningkat 64% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (year-on-year/yoy). Pada kuartal I 2021, shopee hanya mencatatkan pendapatan US\$0,9 miliar. Berdasarkan hasil observasi terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen di antaranya adalah harga, ongkos kirim, jumlah pendapatan konsumen, online customer review dan online customer rating.

Terkait dengan konteks penelitian, berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis menggunakan google form (melalui pembagian kuesioner) pada 30 orang pengguna aplikasi shopee, penulis mengidentifikasi bahwa sekitar 96,7% dari mereka mengatakan bahwa online customer review dan online customer rating penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena dengan adanya review dan rating konsumen dapat mengetahui produk tersebut apakah sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan dari sudut pandang pelanggan maupun pembeli yang telah melakukan pembelian di marketplace tersebut.

Tabel 1. Data Hasil Survei Awal

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden	%
		Iya	Tidak		
1	Apakah anda pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee?	30	-	30	100%
2	Apakah online customer review dan online customer rating penting sebelum melakukan suatu keputusan pembelian?	29	1	30	96,7 %
3	Apakah anda melakukan pembelian jika informasi produk (review dan rating) tentang produk tinggi?	25	5	30	83,3%
4	Apakah anda membeli produk pada shopee setelah membandingkan dengan produk toko lain?	29	1	30	96,7%
5	Apakah anda melakukan pembelian karena tersedianya produk yang sesuai dengan kebutuhan?	29	1	30	96,7%

Selain beberapa pernyataan yang dijabarkan pada tabel 1 penulis juga menambahkan beberapa pernyataan lain untuk mengetahui berapa kali para responden melakukan pembelian di shopee dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeliannya serta tanggapan responden mengenai online customer review dan online customer rating dalam melakukan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1. Data Hasil Survei Awal

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Orang	Jumlah pembelian	
1	Berapa kali anda melakukan transaksi pembelian di shopee?	18	1 kali sebulan	30
		8	2 kali sebulan	
		2	3 kali sebulan	
		1	4 kali sebulan	
		1	> 4 kali sebulan	
2	Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian anda selain faktor – faktor yang diteliti dalam penelitian ini (online customer review dan online customer rating) ?	24	Kebutuhan akan sebuah produk	30
		5	Tertarik terhadap produk	
		1	Kebutuhan mendadak	
3	Bagaimana tanggapan anda mengenai online customer review dan online customer rating dalam melakukan keputusan pembelian?	12	Review dan rating sangat penting sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dikarenakan hal tersebut bisa menjadi bukti bahwa produk yang akan dibeli memiliki kualitas baik atau tidak.	30
		9	Review dan rating sangat membantu dalam memberikan keputusan pembelian, dengan melihat dan memahami kedua hal tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pembeli atau tidak.	
		7	Online customer review dan online customer rating dalam melakukan keputusan pembelian sangat penting di lihat terlebih dahulu sebelum pembelian jika rating tinggi dan komentar dari barang – barang yang telah diterima costumer bagus maka itu sangat berpengaruh, dengan adanya itu pembeli bisa tahu bagus dan tidaknya suatu produk yang di jual.	
		2	Keberadaan review dan rating tidak mempengaruhi keputusan pembelian	

Selain fenomena yang telah dikemukakan di atas, isu mengenai keputusan pembelian diangkat oleh penulis juga didasarkan pada inkonsistensi beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh online customer review dan online customer rating pada keputusan pembelian konsumen melalui shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Sianipar dan Yoestini (2021) menyatakan bahwa variabel online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Widya dan Riptiono (2019) menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2019) menyatakan bahwa online customer rating secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

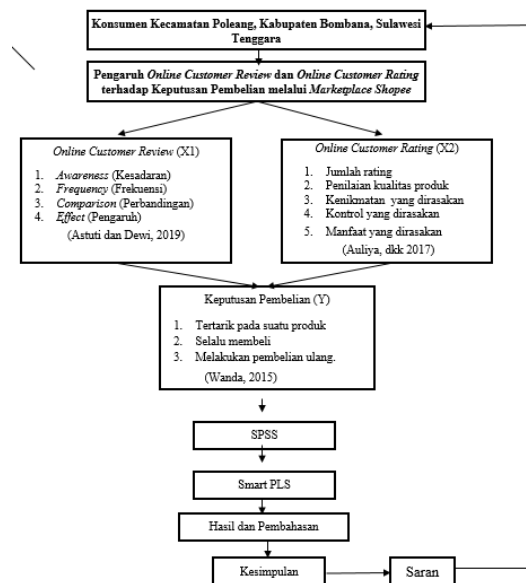
2.1 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah para pengguna marketplace shopee di Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara. Teknik analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan pengujian measurement model (outer model) dan pengujian model struktural (inner model) dengan Smart PLS 4.0.

Selanjutnya, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus hair yang berjumlah 120 dengan teknik penarikan sampel accidental sampling. Accidental sampling adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti atau orang-orang yang pernah berkunjung ke tempat penelitian makan akan digunakan sebagai sampel (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Selanjutnya, teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu: (1) wawancara; (2) studi pustaka dan (3) penyebaran kuesioner.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.3 Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan antara membeli atau tidak setelah melakukan suatu evaluasi yang nantinya akan memenuhi kebutuhannya. Menurut Dzulkarnain (2019), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Online customer review adalah suatu aktifitas yang mana dapat memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pihak lain. Online customer review didefinisikan sebagai review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

Online customer rating adalah sebuah apresiasi atau salah satu bentuk pemberian umpan balik dari konsumen kepada penjual mengenai suatu produk secara virtual dalam lingkungan mediasi. Menurut Farki dkk., (2016) Online customer rating dapat didefinisikan sebagai bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan di mediasi.

2.4 Metode Analisis Data

Populasinya adalah seluruh konsumen di Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara. Selanjutnya sampel berjumlah 120 menggunakan rumus Hair dengan teknik penarikan sampel adalah accidental sampling. Seluruh sampel telah menyelesaikan kuesioner pengumpulan data. Analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Pernyataan dalam kuesioner diuji menggunakan skala likert 1-5, hal ini untuk mendapatkan data yang bersifat internal dan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

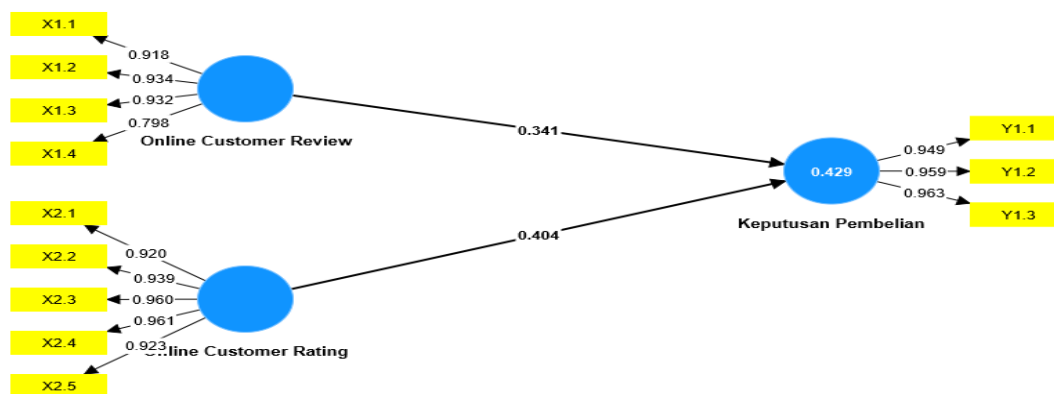
PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk secara online. PT Shopee Intenasional Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi Mobile yang berbasis E-commerce yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen untuk melakukan kegiatan belanja secara online. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi di akhir bulan juni tahun 2015 di Indonesia. Shopee merupakan cabang dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa Negara bagian Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina dan juga Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Jl. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan responden dengan karakteristik jenis kelamin, skala responden paling banyak adalah perempuan 99 orang (82,5%) sedangkan laki-laki 21 orang (17,5%). Berdasarkan umur, umur 15-20 tahun 10 orang (8,33%), umur 21-25 tahun 27 orang (22,5%), umur 26-30 tahun 38 orang (31,66%), umur 31-35 tahun 19 orang (15,83%), umur 36-40 tahun 15 orang (12,5%) dan umur >40 tahun 9 orang (7,5%). Berdasarkan Pendidikan terakhir, tingkat SMA/SMK/MA 68 orang (56,66%), tingkat Diploma 7 orang (5,83%), dan tingkat S1 45 orang (37,5%). Berdasarkan Pekerjaan, Pelajar/Mahasiswa 9 orang (7,5%), Pegawai Swasta/Negeri 40 orang (33,33%), Wiraswasta 11 orang (9,16%), ibu rumah tangga 38 orang (31,66%), dan pekerjaan lainnya 12 orang (10%). Berdasarkan jumlah pendapatan, < Rp.1.000.000 berjumlah 24 orang (20%), Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 berjumlah 18 orang (15%), Rp.1.600.000-Rp.2.500.000 berjumlah 29 orang (24,16%), Rp.2.600.000-Rp.3.500.000 berjumlah 26 orang (21,66%) dan > Rp.3.500.000 berjumlah 23 orang (19,16%). Berdasarkan frekuensi pembelian, pembelian ≤ 2 kali 72 orang (60%), pembelian 3-4 kali 40 orang (33,33%) dan pembelian >4 kali 8 orang (6,66%).

Gambaran hasil pengolahan data untuk masing-masing variabel secara deskriptif didapatkan bahwa Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee Studi Pada Konsumen Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara secara keseluruhan jawaban responden berada pada kategori sedang. Artinya, Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee Studi Pada Konsumen Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara belum mampu menjadi dominan dalam kategori dari meningkatnya keputusan pembelian di marketplace shopee dikarenakan adanya variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian data menggunakan aplikasi Smart PLS 4 diperoleh data hasil penelitian yang terdiri dari data pengujian outer model dan inner model sebagai berikut:

Outer Model



Gambar 3. Output PLS Algorithm

Berdasarkan gambar outer model didapatkan data pengujian yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Nilai Outer Loading

Item	(X1)	(X2)	(Y)
X1.1	0.918		
X1.2	0.934		
X1.3	0.932		
X1.4	0.798		
X2.1		0.920	
X2.2		0.939	
X2.3		0.960	
X2.4		0.961	
X2.5		0.923	
Y1.1			0.949

Item	(X1)	(X2)	(Y)
Y1.2			0.959
Y1.3			0.963

Nilai outer loading pada tabel 4. dinyatakan valid ditunjukkan dengan semua indikator memiliki convergent validity yang lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil pengukuran di ketahui bahwa nilai outer loading > 0,7 artinya memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sudah di nyatakan baik.

Selain nilai Outer Loading, nilai AVE (Average Variance Extracted) juga di gunakan untuk membuktikan nilai convergent validity dalam kategori baik. Dalam skala pengukuran menggunakan indikator reflektif nilai loading factor sebesar 0.7 dan nilai AVE sebesar 0.5. adapun nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai AVE

Variabel	AVE
Online Customer Review	0.805
Online Customer Rating	0.885
Keputusan Pembelian	0.916

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan syarat pengujian convergent validity telah terpenuhi ditunjukkan dengan hasil dari nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dari masing-masing variabel berada di atas 0,5. Selanjutnya, pengujian discriminant validity yaitu dengan melihat nilai cross loading. Hasil pengolahan data cross loading dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai Cross Loading

Item	Online Customer Review (X1)	Online Customer Rating (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.918	0.536	0.495
X1.2	0.934	0.517	0.536
X1.3	0.932	0.511	0.523
X1.4	0.798	0.363	0.451
X2.1	0.423	0.920	0.537
X2.2	0.517	0.939	0.494
X2.3	0.585	0.960	0.566
X2.4	0.512	0.961	0.573
X2.5	0.502	0.923	0.589
Y1.1	0.529	0.581	0.949
Y1.2	0.482	0.542	0.959
Y1.3	0.591	0.565	0.963

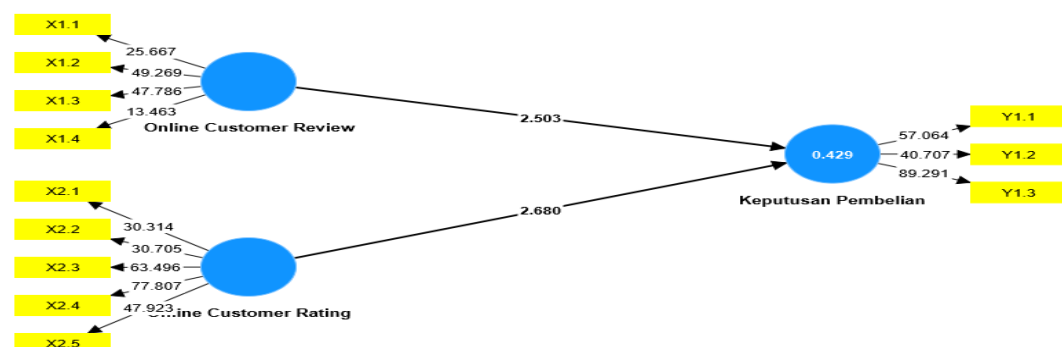
Nilai cross loading menunjukkan adanya discriminant validity yang baik di karenakan nilai korelasional indikator terhadap variabel konstruk lebih tinggi di bandingkan dengan nilai korelasional variabel konstruk lain.

Tabel 7. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Online Customer Review	0.924	0.918
Online Customer Rating	0.970	0.968
Keputusan Pembelian	0.957	0.954

Dari nilai output pada tabel 7. di atas menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai reliabel yang baik ditunjukkan dengan nilai composite reability di atas 0,7 dan nilai cronbach's alpha di atas 0,6.

Inner model



Gambar 4. Output PLS Bootstrapping

Berdasarkan gambar diatas dapat diperoleh data nilai inner model sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Keputusan Pembelian	0.429

Nilai R-square menjelaskan bahwa konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 0,429 atau 42,9% oleh variabel online customer review dan online customer rating sedangkan untuk sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel online customer review dan online customer rating memiliki kategori sedang. Dapat diartikan bahwa meskipun konsumen marketplace shopee merasakan online customer review dan online customer rating yang baik, kedua variabel ini belum mampu menjadi dominan dalam kategori dari meningkatnya keputusan pembelian di marketplace shopee. prediksi yang dibuat oleh peneliti berada pada kategori sedang, hal tersebut terjadi karena adanya variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Tabel 9. Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sample (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (OSTERR)	P Values
OCReview ->KP	0.341	0.359	0.136	2.503	0.006
OCRating ->KP	0.404	0.389	0.151	2.680	0.004

Berdasarkan hasil perhitungan Smart PLS 4.0 yang disajikan dapat dilihat bahwa nilai original sample estimate online customer review keputusan pembelian sebesar 0,341, nilai T-hitung atau T-statistik sebesar 2.503 lebih besar daripada T-tabel 1,64 dan nilai P-Value 0,006 sehingga hipotesis pertama diterima. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan Rule of Thumb yang digunakan pada penelitian ini yaitu P-Value < dari pada 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan **hipotesis pertama (H₁) diterima**. Sehingga hipotesis pertama (H₁) menyatakan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara.

Berdasarkan hasil perhitungan Smart PLS 4.0 yang disajikan dapat dilihat bahwa nilai original sample estimate online customer rating terhadap keputusan pembelian sebesar 0.404, nilai T-hitung atau T-statistik sebesar 2.680 lebih besar daripada T-tabel 1,64 dan nilai P-Value 0.004 sehingga hipotesis kedua diterima. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel online customer rating memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan Rule of Thumb yang digunakan pada penelitian ini yaitu P-Values < dari pada 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan **hipotesis kedua (H₂) diterima**. Sehingga hipotesis kedua (H₂) menyatakan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee. Maka dalam hal ini variabel online customer review diukur menggunakan indikator awareness (kesadaran), frequency (frekuensi), comparison (perbandingan) dan (pengaruh) effect berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dalam hal ini variabel online customer rating diukur menggunakan indikator jumlah rating, penilaian kualitas produk, kenikmatan yang dirasakan, kontrol yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel online customer review dan online customer rating pada marketplace shopee diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. sementara itu, nilai determinasi kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian konsumen melalui marketplace shopee berada pada kategori sedang. Oleh karena itu, para penjual pada marketplace shopee selalu mengutamakan dan meningkatkan kualitas produk maupun layanannya. Dikarenakan sedikit saja kekurangan dapat mempengaruhi konsumen yang dapat menimbulkan rasa kecewa dan besar kemungkinan konsumen tersebut dapat melampiaskan ketidakpuasannya melalui review. Apabila terdapat review yang buruk pasti akan mempengaruhi kepercayaan konsumen selanjutnya terhadap suatu produk, jika di review terdapat komplain dari konsumen maka penjual harus dapat mengatasi dan mengembalikan reputasi tokonya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Begitupun dengan online customer rating jumlah peringkat yang semakin tinggi menunjukkan bahwa reputasi dari toko online tersebut bagus, dan untuk mengantisipasi terjadinya peringkat rating yang rendah pemilik toko online harus terus memperhatikan dan meningkatkan strategi usahanya. Merujuk pada hasil penelitian ini maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk, harga, ongkos kirim,

jumlah pendapatan konsumen dan promosi/iklan yang menarik sebagai variabel bebas untuk membangun model yang lebih kuat. Dan apabila akan dilakukan penelitian ulang yang serupa dengan judul di atas agar kiranya mengganti objek penelitian seperti di lingkup universitas ataupun pada organisasi lainnya.

REFERENCES

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis : Andi.
- Arista, E.D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence of Consumer Reviews Prices and Online on Product Purchase Delisions in Fashion Category in Shopee. *Journal of International Conferce Proceedings*.
- Bahari, M., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*. 100-108.
- Dzulkarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee.
- Farki dkk. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. 5(2).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga SPTN*. 06(03).
- Hootsuite We Are Social. (2021). Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kemenkominfo. (2020). Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lestari, F. B. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace. *Diponegoro Journal of Management*. 10 (4).
- Wanda, K. W. (2015). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lulu Mart Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3(4).
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 1(1).