



JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen
Online ISSN : 2460-2299

Desember 2024, Volume-10, Issue-2



DAFTAR ISI

Maksum, Yuliana	Analisis Laporan Keuangan Dar, Der Dan Lder Pada Pt Astra Internasional Tbk 66-74
Gloria A. Liberty, Naiyun Untung Utama	Pengaruh Online Costumer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopeepada Mahasiswa Prodi Manajemen Feb Universitas Panca Bhakti Pontianak75-85
Noser Feryanto, Dina Octaviani	Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intantion Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Mediasi Penggunaan Dana E-Wallet di Pontianak86-96
Natalia Natal, Adi Mursalin	Peran Brand Trust Sebagai Pemediasi Hubungan Antara Nutrition Label Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo (Kota Pontianak).....97-110
Maria Y. Erlina, Adi Mursalin	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 111-119

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Windi Pratiwi

Co-Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Editor: Angga

Hendharsa, Thea

Geneveva J.J.,

Ricola Dewi

Rawa, Dami

Reviewer:

Audrey Liwan (Universiti Malaysia Sarawak)

Titik Rosnani (Universitas Negeri Tanjungpura Pontianak)

Ninin Non Ayu Salmah (Universitas PGRI Palembang)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalviwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Sartono, Pembantu Dekan I : Adi Mursalin, Pembantu Dekan II : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan III : Angga Hendharsa

Pengaruh *Online Costumer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Feb Universitas Panca Bhakti Pontianak

Gloria Anggelina Liberty ¹⁾, Naiyun Untung Utama ²⁾

^{1,2)}Manajemen/Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

Corresponding Author: gloriaangelina123@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence online customer reviews and online customer ratings have on purchasing decisions via the Shopee marketplace among FEB Management Study Program students, Panca Bhakti University, Pontianak. This research uses quantitative methods, with a population of management study program students from Panca Bhakti University, Pontianak who carry out online transactions on the Shopee marketplace and a sample of 130 respondents using purposive sampling. The test tools used are Validity, Reliability, Normality, Heteroscedasticity, Multicollinearity, coefficient of determination (Adjusted R), t test, and F test. The analysis technique uses multiple linear regression analysis, supported by statistical tests, using the SPSS version 23 program. Based The results of multiple linear regression analysis obtained a sig of Online Customer Review $0.000 < 0.05$ and Online Customer Rating $0.000 < 0.05$, meaning that Online Customer Review partially influences purchasing decisions, and Online Customer Rating partially influences purchasing decisions.

Keywords :*Online Customer Review, Online Customer Rating, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Panca Bhakti Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi yaitu Mahasiswa prodi manajemen Universitas Panca Bhakti Pontianak yang melakukan transaksi secara online di marketplace shopee dan sampel sebanyak 130 responden dengan purposive sampling. Alat uji yang digunakan yaitu uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, koefisien determinasi (Adjusted R), Uji t, dan Uji F. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, didukung dengan uji statistik, menggunakan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh sig sebesar Online Customer

Review $0,000 < 0.05$ dan Online Customer Rating $0,000 < 0.005$ artinya Online Customer Review secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Online Customer Rating secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

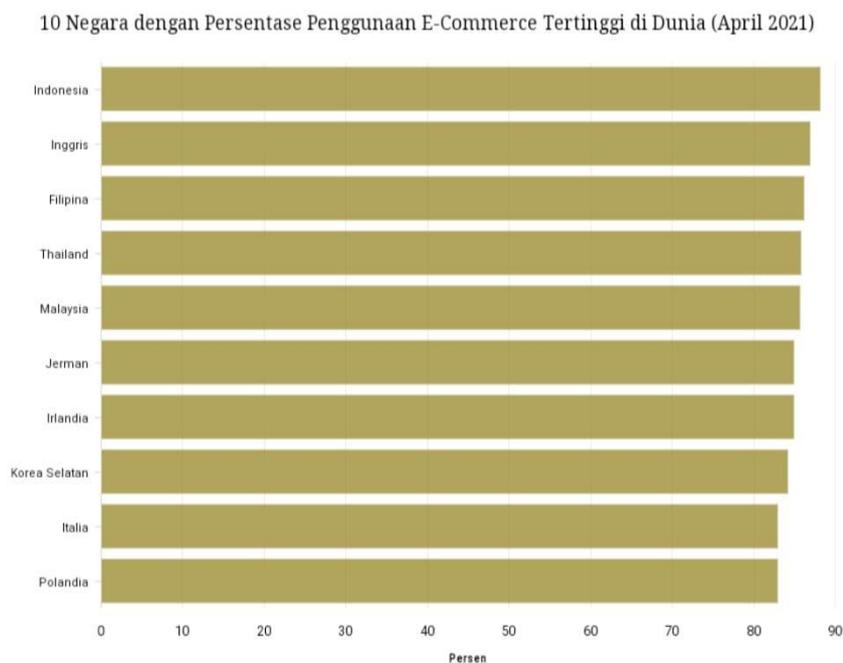
Kata Kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

A.PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat di era sekarang ini telah menyebabkan perubahan perilaku, terutama dalam hal pembelian. Saat berbelanja, Anda tidak perlu lagi keluar rumah karena yang Anda butuhkan hanyalah *smartphone* dan koneksi internet. Sebelumnya, Anda harus pergi langsung ke tempat yang ingin Anda kunjungi.

Munculnya sebuah internet memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko online yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia yaitu marketplace.

Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019), dengan adanya toko online atau aplikasi tersebut dapat membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus keluar rumah dan tentunya lebih praktis karena hanya menggunakan handphone saja untuk melakukan transaksi jual beli. Jadi tidak heran jika masyarakat di dunia mengalami perubahan dalam sistem berbelanja dari offline ke online pada saat ini karena internet sudah diciptakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan segala hal salah satunya berbelanja tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga yang terlalu banyak. Berdasarkan data dari Databoks 10 Negara dengan persentase pengguna E-Commerce tertinggi di dunia dapat kita lihat pada gambar 1.1 dibawah.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Persentase Pengguna E- Commerce Tertinggi di Dunia April 2021

Sumber : Databoks, April 2023

Berdasarkan gambar 1.1 menurut informasi dari berita kanal databoks pada 4/6/2021 yang di tulis oleh Andrea Lidwina serta editor Dimas Jarot Bayu menjelaskan betapa dasyatnya Indonesia menjadi Negara posisi pertama sebagai negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1%, pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian produk tertentu. Kemudian Inggris menempati posisi kedua dengan jumlah 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*, serta posisi ketiga di duduki oleh Filipina dengan 86,2% pengguna. Sehingga dapat dikatakan bahwa berbelanja online ini sangat digemari oleh semua masyarakat di dunia khususnya di Indonesia.

Banyak perubahan perilaku yang terjadi di Indonesia akibat tingginya jumlah pengguna internet. Perilaku yang mulai berubah adalah pembelian beralih dari membeli produk langsung dari toko menjadi membeli produk secara online dari *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia mulai aktif berpartisipasi dalam aktivitas *e-commerce*. Tujuan *marketplace* adalah sebagai tempat untuk menghubungkan pembeli dan penjual di dunia maya. Anggota *marketplace* terlibat dalam aktivitas jual beli di dalam *marketplace*.

Menurut Khasmmash dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019), *online customer review* adalah bentuk dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen dalam melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), cara mudah untuk mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko.

Shopee pertama kali diperkenalkan secara resmi di Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee memiliki berbagai fitur yang menarik bagi para pelanggan, diantaranya adalah *fitur cash on demand (cod)*, *cashback*, *flash sale*, *voucher gratis ongkir*, *shopee live*, *shopee koin*, *shopee pay*, *shopee food*, *shopee mall*, *shopee game*, dan lainnya.

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Panca Bhakti Pontianak Tahun 2020 - 2022

Angkatan	Jumlah Mahasiswa Yang Aktif	Persentase (%)
2020 / 2021 GANJIL	838	16,61%
2020 / 2021 GENAP	781	15,48%
2021 / 2022 GANJIL	925	18,33%
2021 / 2022 GENAP	777	15,40%
2022 / 2023 GANJIL	934	18,51%
2022 / 2023 GENAP	790	15,65%

Sumber : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPB Pontianak Tahun 2023

Penggunaan *marketplace* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, dengan Shopee menjadi salah satu platform terkemuka yang banyak digunakan oleh mahasiswa prodi Manajemen FEB di Universitas Panca Bhakti sebagai tempat utama untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu berlandaskan Pernyataan tersebut di dukung juga oleh informasi pada website www.kompas.com (2022), yaitu “Dari segi umur, Shopee banyak disukai oleh anak muda sampai dewasa yang memiliki umur 19-30 tahun meliputi kaum

generasi Z (15-24 tahun) dan kaum milenial (25-34 tahun), yang menjadikan keputusan pembelian mereka sebagai fokus penelitian yang menarik, terutama dalam konteks perilaku konsumen di kalangan Mahasiswa prodi Manajemen FEB Universitas Panca Bhakti

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *online customer review* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa prodi manajemen?
2. Bagaimana *online customer rating* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa prodi manajemen?
3. Bagaimana keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa prodi manajemen?
4. Bagaimana *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Online Customer Review

Menurut Almana & Mirza (2013), *online customer review* adalah bentuk dari analisis atau komentar yang dihasilkan dan di posting oleh seseorang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah membeli dan menggunakannya. Menurut Khammash (2008), *online customer review* juga diartikan sebagai sebuah umpan balik dan berupa rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial.

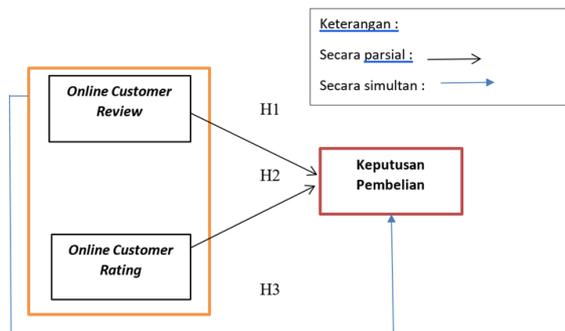
Online Customer Rating

Menurut Tsang A.S dan Pandergast dalam (Astuti *et al*, 2015), Rating merupakan sebuah pendapat dari pelanggan pada skala tertentu, yang berupa sebuah skema peringkat popularitas, yang dimana *rating* pada toko *online* dilambangkan dengan bentuk bintang, semakin banyak bintang yang diperoleh, maka menunjukkan peringkat si penjual yang semakin baik. *Online customer rating* juga menjadi salah satu cara yang digunakan oleh para calon pembeli dalam mendapatkan informasi tentang produk atau toko, maka dengan adanya menu *rating* dalam situs jual beli online ini menjadi tolak ukur atas kualitas suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), "*Customer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang dimana perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

KERANGKA PENELITIAN



B.METODE

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif yaitu salah satu metode penelitian dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

VARIABEL PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

SUMBER DATA

Berdasarkan sumbernya, data yang di peroleh dari peneliti langsung dari sumber asli, yaitu Universitas Panca Bhakti Pontianak.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dan Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Bhakti Pontianak.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 45%, dan perempuan sebanyak 55%. hal ini menunjukkan karyawan perempuan lebih banyak dari pada jumlah karyawan laki-laki.

HASIL UJI STATISTIK DAN PEMBAHASAN

Teknik Pengujian Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu koefisien dinyatakan valid atau tidak. Ada pun berdasarkan besaran sampel 130 responden maka $R_{tabel} = 0,1723$ menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai korelasi $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ maka dinyatakan sah atau valid. Sebaliknya jika nilai $R_{hitung} \leq R_{tabel}$ maka harus diperbaiki karena pernyataan dianggap tidak valid.

Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X1).

Item	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0.824	0,1723	VALID
X1.2	0.686	0,1723	VALID
X1.3	0.715	0,1723	VALID
X1.4	0.611	0,1723	VALID
X1.5	0.675	0,1723	VALID
X1.6	0.618	0,1723	VALID
X1.7	0.638	0,1723	VALID

Sumber : data diolah,
Tahun 2024

Hasil Uji Validitas *Online Customer Rating* (X2).

Item	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0.794	0,1723	VALID
X2.2	0.790	0,1723	VALID
X2.3	0.777	0,1723	VALID

Sumber : data diolah,

Tahun 2024

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r table	Keterangan
Y.1	0.678	0,1723	VALID
Y.2	0.574	0,1723	VALID
Y.3	0.574	0,1723	VALID
Y.4	0.441	0,1723	VALID
Y.5	0.632	0,1723	VALID
Y.6	0.686	0,1723	VALID
Y.7	0.634	0,1723	VALID

Y.8	0.663	0,1723	VALID
Y.9	0.634	0,1723	VALID
Y.10	0.520	0,1723	VALID
Y.11	0.627	0,1723	VALID
Y.12	0.755	0,1723	VALID

Sumber : data diolah, Tahun 2024

dapat diketahui dan disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing masing variabel yaitu *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)* dan Keputusan pembelian memiliki r hitung \geq rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan masing masing variabel di katakan VALID.

dengan uji statistik *Cronbach'Alpha*. suatu variabel akan dikatakan reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha \geq 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas

Sumber:

data

diolah,

Tahun

2024

Reliabilitas Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0.807	7	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0.692	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.849	12	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa seluruh nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS

Hasil uji dasar pengambilan keputusan analisis grafik normal probability plot yaitu, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal menunjukkan pula berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hasil uji heteroskedstisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedstisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak dipergunakan.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Hasil nilai VIF pada variabel *Online Customer Review* (X1) adalah sebesar $2.172 < 10$ dan nilai Tolerance value sebesar $0,460 > 0,1$, pada variable *Online Customer Rating* (X2) nilai VIF adalah $2.172 < 10$ dan nilai Tolerance value sebesar $0,460 > 0,1$, Maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Hasil pengujian analisis linear berganda dapat diketahui dengan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 2.553 + 1.133 X_1 + 1.018 X_2$$

PENGUJIAN HIPOTESIS

H1= *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H2= *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H3= *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian, baik itu pengaruh individu (parsial) maupun pengaruh bersama-sama (silmutan). Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Online Customer Review

Nilai signifikan pengaruh *online customer review* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $9.144 >$ nilai t tabel 1.97882 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan H1 diterima, yaitu variabel *online customer review* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saskiana dengan judul Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E- service Quality*, *E-trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya

Ditetapkan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Online Customer Rating*

Nilai signifikan pengaruh *online customer rating* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.412 >$ nilai t tabel 1.97882 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima, yaitu variabel *online customer rating* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019). Dengan judul : pengaruh *Online customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Ditetapkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan nilai sig untuk variable *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. Maka H_3 diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hariyanto & Trisunarno (2020) Dengan Judul : Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. Bahwa *online Customer Review*, *Online customer Rating* dan *Star Seller* ini secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah responden terbanyak dari hasil penyebaran kuesioner penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 72 orang atau dengan presentase 55% dari total sampel penelitian.
2. Jumlah responden terbanyak yang pernah berbelanja atau melakukan transaksi secara online di *marketplace* shopee dikalangan mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Bhakti yaitu berusia 22-25 tahun sebanyak 87 orang atau persentase 67% dari jumlah sampel penelitian
3. Nilai signifikan pengaruh *online customer review* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $9.144 >$ nilai t tabel 1.97882 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima, yaitu variabel *online customer review* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).
4. Nilai signifikan pengaruh *online customer rating* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.412 >$ nilai t tabel 1.97882 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima, yaitu variabel *online customer rating* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).
5. *Online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 73,5%. Sedangkan sisa 26,5% dipengaruhi variabel independen lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak-pihak yang mendapat manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Bagi *Marketplace* Shopee diharapkan dapat memperkuat transparansi dan kredibilitas ulasan pelanggan, meningkatkan pengalaman pengguna dengan navigasi yang mudah, dan memanfaatkan ulasan positif pelanggan untuk strategi pemasaran yang kuat.

2. Bagi Perusahaan.

Dengan telah selesainya penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan model yang berbeda dan pada objek yang berbeda. Kemudian menggunakan variabel lain untuk diteliti selain variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian yang didukung teori-teori atau penelitian terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, M. A., & Mirza, A. . (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers ' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Application*, 8(31), 23–31.
- Amaludin, I. (2020). Strategi Promosi yang Diterapkan Pada PT Shoppe Indonesia. *Endocrine*, 9(May), 6.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 6(1).
- Arbaini, P. (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). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2. <http://teknonisme.com>
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ashari, R.A. 2018. Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E- Commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia, 29
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2018). Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Eka, V. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Endocrine*, 9(May), 6.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. 8(5), 6120–6136.
- Filieri, R. & McLeay, F. 2014. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1): 44–57.
- Ghozali. (2011). Mengolah Data Statistik secara Profesional. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. p.80.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: studi pada generasi muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533-543.

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Hasibuan, M. S. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jakpat. (2023). Jumlah persaingan e-commerce di indonesia.
- Julianti, Y. A. (2019). pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0-8.
- Kamila, K.T., Suharyono & Perwangsa Nuralam, I. 2019. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1): 202–211.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Princi* (Global Edi). Pearson Education.
- Nurmadina, 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar). Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Alauddin Makassar.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. alfabeta. Bandung.
- Suharfin, P. 2018. Analisis Faktor yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa di Kota Medan. Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (Online), (<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2292>, diakses 13 mei (2023)