

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA UTARA

Oleh :

Nama : Vivi Silvia

NIM : 25180207

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran

Kwik Kian Gie School of Business

ABSTRAK

Vivi Silvia / 25180207 / 2021 / Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Jakarta Utara / Pembimbing : Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi mempengaruhi gaya berbelanja masyarakat dari *offline* menjadi *online*. Berkembang pesatnya *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Salah satu *e-commerce* besar di Indonesia yaitu Shopee. Sebelum konsumen membeli produk secara *online*, mereka terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui melihat *review* dan *rating* yang konsumen lain berikan terhadap produk tersebut.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh mengenai hubungan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada 150 responden konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara *online* di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir. Alat ukur dalam penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS 20. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan pendekatan judgement sampling dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang dapat mewakili populasi pembeli *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

Hasil penelitian ini yaitu terbukti *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.





Kesimpulan penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh positif. Penulis menyarankan agar Shopee harus memberikan kualitas layanan dan produk yang terbaik dan melakukan evaluasi dengan melihat *review* dan *rating* yang konsumen berikan.

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

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi serta gaya hidup konsumen yang menyukai hal yang serba instan dan praktis membuat perusahaan untuk menyediakan beraneka ragam layanan yang dapat membantu masyarakat. Berbagai perusahaan saling bersaing menawarkan keunggulan yang menarik, berbeda, mudah, dan memberikan manfaat. Sistem penjualan perusahaan sangat penting karena dapat memudahkan konsumen dalam mencapai produk mereka. Beberapa perusahaan menetapkan sistem penjualan *online* atau *offline* dan *online*, sehingga menyebabkan perilaku belanja masyarakat mengalami pergeseran dari *offline* menjadi *online*. Hal ini juga di dukung. pencegahan penyebaran virus corona merupakan salah satu faktor pendorong perkembangan e-commerce. Masyarakat selama masa pandemi corona ini, harus menerapkan dan menjalani kebiasaan baru seperti *social distancing* dan *physical distancing* yang menyebabkan masyarakat bekerja dan berbelanja dari rumah. Penerapan teknologi yang dapat menunjang sistem komersial adalah *e-commerce*. *E-commerce* digunakan pebisnis untuk melakukan aktivitas dagang dan digunakan konsumen untuk mendapatkan produk jasa atau barang yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Berkembang pesatnya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online. Top 10 *e-commerce* yang sering dikunjungi dan diminati di Indonesia adalah Shopee. Menurut Lai (2014) perkembangan toko online mendorong persaingan antara *e-commerce*. Menurut Huang et al (dalam Ahmad Farki, 2016) *e-commerce* memiliki beraneka ragam fitur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Salah satu upaya perusahaan *e-commerce* yaitu mendapat *online customer review* dan *online customer rating* yang baik. Menurut Mo et al (2015) sebelum konsumen membeli produk secara *online*, mereka terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Untuk mengurangi terjadinya risiko tersebut, *e-commerce* menawarkan fitur *online customer review* dan *online customer rating* demi meningkatkan kepercayaan bagi calon konsumen, Menurut Kanitra dan Kusumawati (2018) adanya ulasan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk, memberi kemudahan bagi calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk. Berdasarkan uraian - uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Shopee dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Utara”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara ?



2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara ?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka masalah yang telah diidentifikasi akan dibatasi karena adanya keterbatasan waktu. Sehingga ruang lingkup yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara?

D. Batasan Penelitian

Agar analisis dapat dilakukan, maka dilakukan batasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah *e-commerce* Shopee.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara online di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir..
3. Periode penelitian yaitu Oktober sampai Februari 2021.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan batasan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :
"Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara ?"

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

Landasan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

A. Landasan Teoritis

1. E-commerce

a. Definisi E-commerce

Menurut Jony Wong (dalam Aco dan Endang, 2017) e-commerce adalah penjualan dan pembelian serta pemasaran jasa dan barang menggunakan sistem elektronik. Seperti internet atau jaringan komputer. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dedi, 2018) e-commerce merupakan saluran online yang dipakai seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh penjual dalam melakukan kegiatan bisnis dan yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi.



2. Electronic Word of Mouth

a. Definisi Electronic Word of Mouth

Menurut Adriyanti dan Indriani (2017) sebelum munculnya internet, konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk melalui mulut ke mulut secara tradisional. Dengan kesadaran masyarakat akan internet, maka terbentuklah paradigma baru yaitu strategi komunikasi mulut ke mulut melalui internet (electronic word of mouth).

3. Online Customer Review

a. Definisi Online Customer Review

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* dan komunikasi pemasaran yang baru yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut Lackermair et al (2013) *review* adalah sebuah fitur yang ada pada e-commerce untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan suatu produk. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) online customer review adalah ulasan konsumen terkait informasi dari evaluasi produk mengenai berbagai aspek, informasi ini dapat membantu konsumen mengenai kualitas dari produk dan pelayanan.

b. Pengukuran Online Customer Review

Dalam penelitian yang dilakukan Latifa P dan Harimukti W (2016) *online customer review* memiliki 4 indikator yaitu :

- (1) Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) artinya konsumen mendapatkan manfaat melalui online customer review.
- (2) Kredibilitas sumber (Source Credibility)
Review diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.
- (3) Kualitas argumen (Argument Quality)
Kekuatan persuasif argumen pada informasi.
- (4) Valensi (Valance)
Review bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi konsumen.

4. Online Customer Rating

a. Definisi Online Customer Rating

Menurut Farki et al (2016) customer rating merupakan bagian dari customer review namun berbentuk simbol bukan menggunakan kalimat. Menurut Lackermair et al (2013), rating adalah bagian dari review, namun opini yang diberikan dalam bentuk skala yang tertentu, biasanya rating untuk toko online berupa tanda bintang, semakin banyak bintang menunjukkan semakin baik nilai produk.

b. Pengukuran Online Customer Rating

Menurut Flagin dan Metzger dalam Megawati (2018) *online customer rating* memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut :

- (1) Kredibel
Kekuatan rating dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.
 - (a) Dapat dipercaya
 - (b) Jujur
- (2) Keahlian



Rating diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya dan bermanfaat.

- (a) Profesional
- (b) Berguna
- (3) Menyenangkan
Konsumen merasa senang mendapat informasi rating mengenai produk tersebut sehingga memberikan pengaruh.
 - (a) Menyenangkan
 - (b) Menarik
 - (c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan. Menurut Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

b. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sriwindarti, 2020), indikator keputusan pembelian terdiri dari :

- (1) Pilihan Produk
Konsumen dapat memilih dalam menggunakan uangnya untuk membeli suatu produk atau tujuan yang lain, sehingga perusahaan harus memberi perhatian kepada orang yang berminat untuk membeli suatu produk serta mempertimbangkan alternatifnya.
- (2) Pilihan Merek
Konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek.
- (3) Pilihan Penyalur
Konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.
- (4) Waktu Pembelian
Keputusan pembelian tiap konsumen berbeda-beda.
- (5) Jumlah Pembelian
Konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.
- (6) Metode Pembayaran
Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat dipengaruhi teknologi dalam hal transaksi, lingkungan, dan keluarga.

B. Pengembangan Hipotesis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yaitu :

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online consumer review adalah salah satu bentuk dari *e-WOM* dan sebuah fitur pada *e-commerce* yang merupakan ulasan konsumen berdasarkan pengalamannya mengenai informasi keunggulan dan kelemahan dari evaluasi suatu produk dan menjadi sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Jika konsumen mengalami kesulitan saat menduga kualitas produk di toko online maka informasi dari konsumen lain sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Review* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat review konsumen lain sebagai indikator popularitas suatu produk yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut, karena belum memiliki pengalaman. *Review* memberikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. *Review* positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan *review* negatif memberikan persepsi yang buruk terhadap konsumen terkait produk tersebut. Semakin baik review konsumen di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat.

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Online customer rating adalah bagian dari *online customer review* dalam bentuk simbol bintang yang diberikan berdasarkan persepsi konsumen yang telah membeli terkait produk tersebut. *Rating* menunjukkan rekomendasi produk dalam sistem *e-commerce*. *Rating* merupakan penilaian konsumen yang telah membeli atas performa penjual terhadap toko *online*. Salah satu cara konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yaitu melalui *rating*. Semakin tinggi atau banyak simbol *rating* menunjukkan semakin baik nilai produk tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Semakin baik *rating* di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat.

H2 : *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

Metode Penelitian

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *e-commerce* Shopee. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara *online* di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir.



B. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

a. Online Customer Review

Operasionalisasi Variabel Online Customer Review

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Online Customer Review (X1) (Latifa P dan Harimukti W) (2016)	Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) artinya konsumen mendapatkan manfaat melalui review tersebut.	Online customer review pada Shopee membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk.	Interval
		Online customer review pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian	
	Kredibilitas sumber (Source Credibility) artinya Review diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya .	Saya percaya kepada review yang diberikan konsumen lain pada Shopee.	Interval
		Kualitas argumen (Argument Quality) artinya Kekuatan persuasif argumen pada informasi.	Online customer review pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
Valensi (Valance) artinya Review bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) yang	Online customer review pada Shopee memberikan informasi yang benar.	Interval	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dapat mempengaruhi konsumen.	<i>Online customer review</i> pada Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.	
	<i>Online customer review</i> positif pada Shopee mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.	
	Saya cenderung akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>online customer review</i> negatif pada suatu produk.	

b. Online Customer Rating

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel *Online Customer Rating*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Online Customer Rating</i> (X2) (Flanagin dan Metzger) dalam (Megawati) (2018)	Kredibel artinya Kekuatan rating dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.	Saya percaya kepada <i>rating</i> yang diberikan konsumen lain pada Shopee.	Interval
	Keahlian artinya Rating diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman	<i>Online customer rating</i> pada Shopee diberikan secara profesional dalam menilai produk.	Interval



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya dan bermanfaat.	<i>Online customer rating</i> yang ada pada Shopee bermanfaat.	
	Menyenangkan artinya Konsumen merasa senang mendapat informasi rating mengenai produk tersebut sehingga memberikan pengaruh	Saya merasa senang mendapat informasi <i>customer rating</i> pada Shopee.	Interval
		Saya cenderung tertarik terhadap suatu produk dengan adanya <i>rating</i> pada Shopee karena memberikan pengaruh dalam seleksi produk.	

2. Variabel Dependen

a. Keputusan Pembelian

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Armstrong) dalam (Dzulqarnain) (2019)	Pilihan Produk artinya Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan uang sendiri atau untuk keperluan lain, sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan orang yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif.	Saya cenderung memilih <i>e-commerce</i> Shopee karena Shopee menyediakan pilihan varian produk yang beragam.	Interval
		Saya cenderung memilih <i>e-commerce</i> Shopee karena Shopee memberikan kualitas produk yang terbaik.	
	Pilihan Merek artinya konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli, sehingga	Saya cenderung memilih <i>e-commerce</i> Shopee ketimbang <i>e-</i>	Interval



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek.	<i>commerce</i> lainnya.	
Pilihan Penyalur artinya konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.	Saya cenderung menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee karena proses transaksi, pembelian, sampai pengiriman barang yang relatif mudah.	Interval
	Saya cenderung menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee karena ketersediaan <i>merchants</i> yang lengkap.	
Waktu Pembelian artinya keputusan pembelian tiap konsumen berbeda-beda.	Kapanpun dan dimana saja saya dapat menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dikarenakan waktu pembelian yang sangat fleksibel.	Interval
Jumlah Pembelian artinya konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.	Saya melakukan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan di <i>e-commerce</i> Shopee.	Interval
Metode Pembayaran artinya konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat dipengaruhi	Saya merasa nyaman dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee karena pilihan metode	Interval



	teknologi dalam hal transaksi, lingkungan, dan keluarga.	pembayaran yang bervariasi, sehingga sangat mempermudah saya dalam melakukan transaksi pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.	
--	--	---	--

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling*. Teknik pendekatan dalam penelitian ini yang digunakan yaitu *judgement sampling*. Karakteristik yang telah ditentukan yaitu konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara online di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian ini adalah 150 responden konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara online di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Jenis sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer.

E. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan media Statistical Product & Services Solution (SPSS) dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 Program SPSS yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang di kuantitatifkan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik f sebesar 46.909 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ artinya model persamaan regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $< 0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien regresinya positif 0,372, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terbukti bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin baik *review*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat. *Review* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Review* memberikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. *Review* positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan *review* negatif memberikan persepsi yang buruk terhadap konsumen terkait produk tersebut.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik f sebesar 46.909 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ artinya model persamaan regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $< 0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien regresinya positif 0,286, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terbukti bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin baik *rating* di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat. *Rating* menunjukkan rekomendasi produk dalam sistem *e-commerce*. Semakin tinggi atau banyak simbol *rating* menunjukkan semakin baik nilai produk dan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara. Hal ini berarti semakin baik *review* konsumen di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat
2. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara. Hal ini berarti semakin baik *rating* di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017), *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Jurnal Teknik Informatika, 2, 1–13.
- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017), *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*. Dipenogoro Journal Of Management, 6, 1–14.
- Al Aradatun, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021, September). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)*. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 757-767).



Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. (2013), *The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions*. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).

Ampangallo, F. (2017), *Pengaruh Atmosfer, Desain Layout, Gairah Emosional dan Sikap Konsumen Toko Online Terhadap Minat Beli* (Doctoral dissertation, UAJY).

Anggraini, M. D. (2021), *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision (Studi pada Calon Konsumen Shopee di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

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, W. (2019), *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.

Darma, G. S., & Swari, D. A. K. B. A. (2019), *Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari (1) Gede Sri Darma (2)*. *Bisnis, Jurnal Manajemen*, 16(4), 145–161.

Daulay, N. (2020), *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.

Dedi, P. (2018), *Penerapan Electronic Commerce (E-Commerce) Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

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

Fajar Maulana, M. (2018), *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*.

Fakhri, R. A. (2021), *Pengaruh Keadilan Organisasi, Pengembangan Karir, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja* (Studi Kasus Pada PT. Pertamina Training and Consulting). *S1 Manajemen*, 1-18.

Farki, A. (2016), *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).

Filieri, R. (2014), *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.

[Fitur online customer review dan online customer rating di e-commerce Shopee, diakses pada Oktober 2021, https://shopee.co.id/Vaseline-Hand-Body-Lotion-Soft-Glow-180-Ml-Serum-Kulit-](https://shopee.co.id/Vaseline-Hand-Body-Lotion-Soft-Glow-180-Ml-Serum-Kulit)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



[Serum-Badan-Serum-Glow-i.14318452.3420969686?sp_atk=41ea22b7-1a09-4d01-b529-0d9a7e35c392](https://www.researchgate.net/publication/3420969686?sp_atk=41ea22b7-1a09-4d01-b529-0d9a7e35c392)

Firmansyah, Muhammad A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, Pasuruan: Qiara Media.

Ghozali, Imam. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

HAIR JR, H. U. L. T. (2014), GTM; RINGLE, CM; SARSTEDT, M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles, SAGE.

Kanitra, A. R. & Kusumawati, A. (2018), *Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61(1), Agustus, 64-73.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA : Pearson

Lackermaier, Georg., Kailer, Daniel., & Kanmaz, Kenan., (2013), *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, Advances in Economics and Business, Vol. 1, hal. 1-5.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020), *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. Jurnal Mirai Management, 5(3), 139-154.

Logo Shopee, diakses pada Februari 2021,
<https://www.pinterest.com/pin/358951032798544056/>

Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012), *Selling to Millennials with online reviews*. Business Horizons, 55(2), 141-153.

Meiliana Boediono, S. C., & sari Immanuel, D. M. (2018), *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 3(1).

Menu tampilan e-commerce Shopee, diakses pada Februari 2021,
<https://shopee.co.id/>

Mo, Zi., Li, Y. and Fan, P. (2015), *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. Journal of Service Science and Management, 8, 419–424.

Mubarak, R. L., & Hamdani, A. U. (2019), *Perancangan E-commerce Untuk Mempermudah Penjualan Studi Kasus: xyz*. Idealis: Indonesia Journal Information System, 2(3), 124-131.

Munir, H. (2019), *Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix 4a Wisata Kuliner Kota Bandung (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Kota Bandung) TAHUN 2018 2019* (Doctoral dissertation).



Nana Septi Nur Megawati. (2018), *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop*. Skripsi Universitas Lampung

Ningsih, E. S. (2019), *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia, diakses pada Oktober 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-E-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>

Prayoga, N. D. (2021), *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Putri, L., & Wandebori, H. (2016), *Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review*. In International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science (pp. 255-263).

Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012), *Using E- S- QUAL to measure internet service quality of e- commerce web sites in Greece*. International Journal of Quality and Service Sciences.

Sejarah marketplace Shopee dan visi misi, diakses pada Oktober 2021, <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>

Sriwindarti, S. (2020), *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sutanto, MA and Aprianingsih, A. (2016), *The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetics in Indonesia*. Proceedings of International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, pp. 218-230

Top 10 *e-commerce* di Indonesia, diakses pada Oktober 2021, <https://data.tempo.co/data/907/top-10-E-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>

Zhu, D.H., Chang, Y.P., Luo, J.J. (2016), *Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model*. Telemat. Inform. 33, 8–16.

Hak Cipta milik IBI KIB (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.