

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*
DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus Pelanggan Online Shop Shopee di Semarang)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi sebagian
Persyaratan Mencapai
Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
Ida Nurul Azizah
NIM: 30401800148**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*
DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus Pelanggan Online Shop Shopee di Semarang)**

Disusun Oleh:

**Ida Nurul Azizah
NIM: 30401800148**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 21 Agustus 2023

Pembimbing



Dra. Wasitowati, MM

NIK. 220405052

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus Pelanggan Online Shop Shopee di Semarang)**

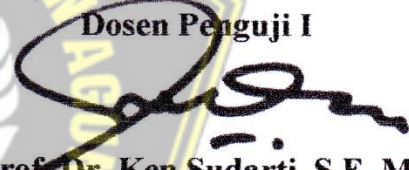
**Di susun oleh:
Ida Nurul Azizah
30401800148**

**Telah dipertahankan didepan penguji Pada tanggal 05 Januari 2024
Susunan dewan penguji**

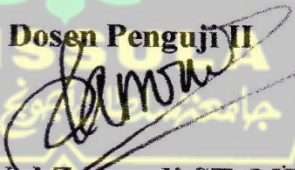
Dosen pembimbing


Dra. Wasitowati, MM
NIK.22040505

Dosen Penguji I


Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E, M.Si
NIDN. 0608036701

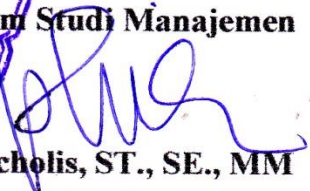
Dosen Penguji II


M. Faisal Yul Zamrudi ST, MIT, Ph.D
NIK. 210619056

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 05 Januari 2024



Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM
NIK. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ida Nurul Azizah

Nim 30401800148

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul:

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pelanggan Online Shop Shopee di Semarang)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka sebagai bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Desember 2023

Pembimbing



Dra. Wasitowati, M.M
NIK.220405052

Yang Memberi Pernyataan



Ida Nurul Azizah
NIM : 30401800148

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar (QS.AL-Baqarah:153)”

PERSEMBAHAN

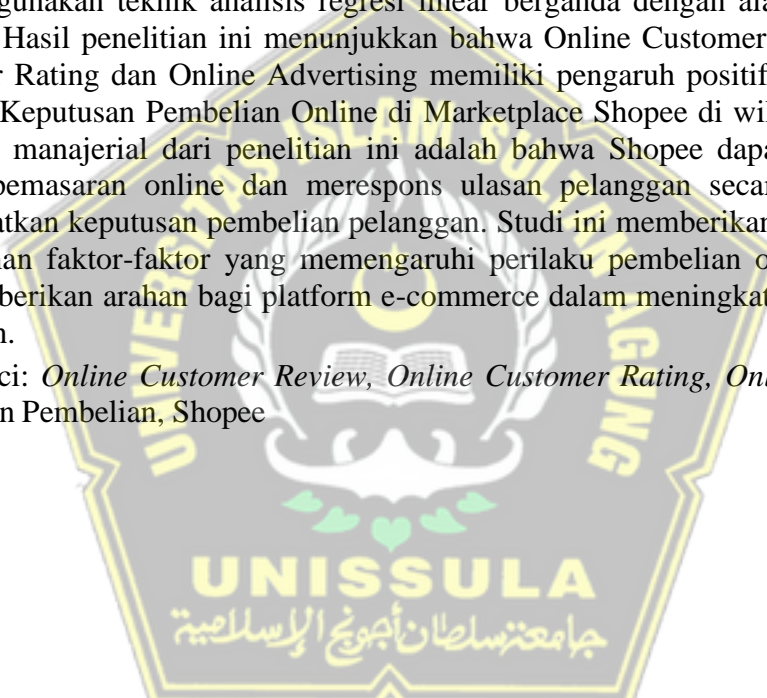
Skripsi ini saya sembahkan unuk :

- ❖ Kedua orang tua saya tercinta Bapak Maskhun Ali dan Ibu Siti Sulastri yang tiada henti memberikan dukungan baik spiritual maupun material serta do'a.
- ❖ Ibu Wasitowati selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Segenap dosen Fakultas Ekonomi yang telah berjasa dalam mendidik dan membimbing.
- ❖ Sahabat dan teman seperjuangan serta orang terdekat yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
- ❖ Almamater tercinta

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi, terutama penggunaan internet, telah mengubah perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Internet kini menjadi kebutuhan penting, dan banyak orang telah beralih dari berbelanja secara langsung di toko ke berbelanja online di marketplace seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Online Advertising terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee, dengan fokus pada pelanggan Online Shop Shopee di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan alat statistik SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Advertising memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee di wilayah Semarang. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa Shopee dapat meningkatkan strategi pemasaran online dan merespons ulasan pelanggan secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Studi ini memberikan kontribusi pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian online di Shopee dan memberikan arahan bagi platform e-commerce dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

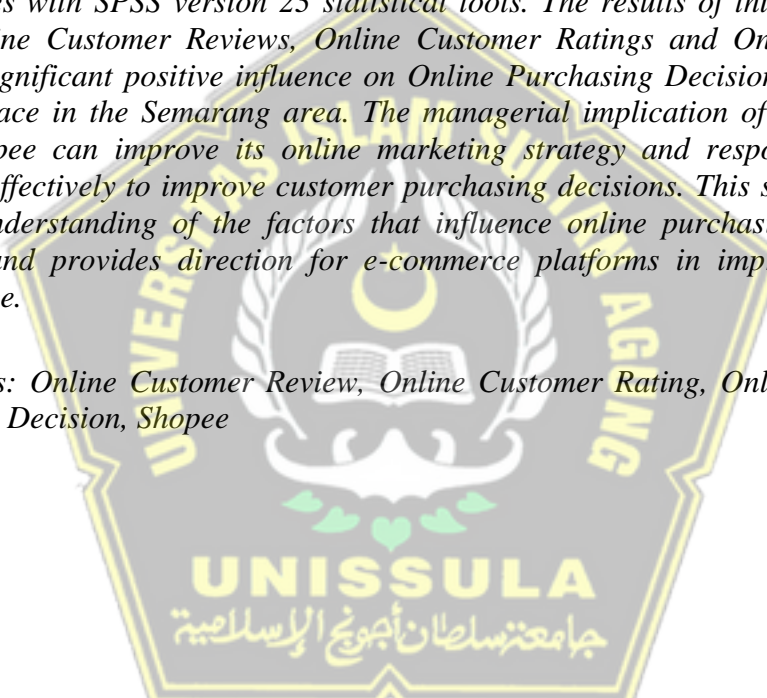
Kata kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Advertising, Keputusan Pembelian, Shopee*



ABSTRACT

Advances in technology and information, especially the use of the internet, have changed the behavior of Indonesian people in shopping. The internet has now become an important necessity, and many people have switched from shopping directly in stores to shopping online on marketplaces such as Shopee. This research aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Online Advertising on online purchasing decisions in the Shopee marketplace, with a focus on Shopee Online Shop customers in Semarang. The sample used in this research was 100 respondents. This research uses multiple linear regression analysis techniques with SPSS version 23 statistical tools. The results of this research show that Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Online Advertising have a significant positive influence on Online Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace in the Semarang area. The managerial implication of this research is that Shopee can improve its online marketing strategy and respond to customer reviews effectively to improve customer purchasing decisions. This study contributes to the understanding of the factors that influence online purchasing behavior on Shopee and provides direction for e-commerce platforms in improving customer experience.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Advertising, Purchase Decision, Shopee



KATA PENGANTAR

Puji Syukur bagi Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas pra skripsi dengan judul “Pengaruh online customer review, online customer rating dan online advertising terhadap keputusan pembelian online di marketplace shopee” (studi kasus pelanggan online shop shopee di semarang). Penyusunan skripsi ini adalah salah satu persyaratan menyelesaikan program studi sarjana (S1) dan mencapai gelar sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan bantuan yang diberikan kepada penulis, kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Wasitowati, MM Dosen pembimbing yang penuh dengan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam Menyusun skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh dosen dan staf pegajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Bapak, Ibu dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam Menyusun skripsi ini.

5. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

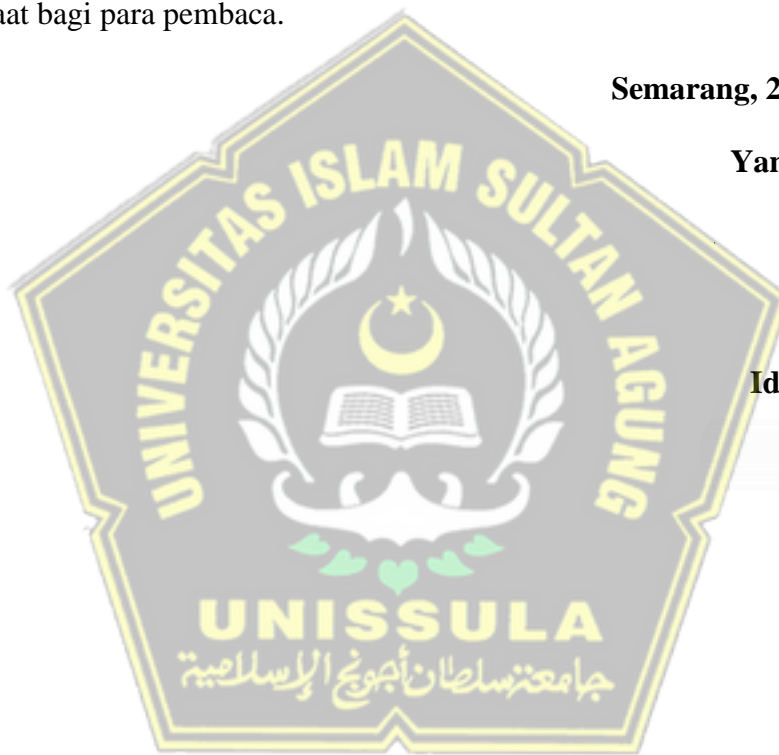
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan pra skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan segala bentuk saran yang membangun agar pra skripsi ini dapat lebih sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 21 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Ida Nurul Azizah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Online Customer Review</i>	12
2.1.2 Online Customer Rating	14
2.1.3 Online Advertising (Promosi Online).....	16

2.1.4	Keputusan Pembelian Online.....	19
2.2	Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Online.....	23
2.2.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Online.....	24
2.2.3	Pengaruh <i>Online Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Online 25	
2.2.4	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Online Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Online.....	26
2.3	Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Populasi dan Sampel	29
3.3	Jenis dan Sumber Data	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
3.5.1	Variabel Penelitian	33
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6	Metode Analisis Data	35
3.6.1	Analisis Deskriptif	35
3.6.2	Analisis Kuantitatif	36
3.7	Uji Instrumen.....	36

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	36
3.7.2 Regresi Linier Berganda	37
3.7.3 Uji Kualitas Data.....	38
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.5 Uji Hipotesis	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Responden	42
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.1.2.1 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	46
4.1.2.2 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i>	48
4.1.2.3 Deskripsi Variabel <i>Online Advertising</i>	49
4.1.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Online	51
4.2 Uji Instrumen.....	52
4.2.1 Uji Validitas	52
4.2.2 Uji Reliabilitas	53
4.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.1 Uji Normalitas.....	54
4.3.2 Uji Multikolinearitas	55
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.4 Uji Hipotesis	57
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57

4.4.2 Uji T.....	60
4.4.3 Uji F.....	61
4.4.4 Koefisien Determinansi.....	62
4.5 Pembahasan.....	63
4.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee di Wilayah Semarang.....	63
4.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee di Wilayah Semarang.....	66
4.5.3 Pengaruh <i>Online Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee di Wilayah Semarang.....	68
4.5.4 Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> dan <i>Online Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee di Wilayah Semarang.....	70
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Implikasi Penelitian.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Marketplace Online Terpopuler di Indonesia 2023	3
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 1. 3 <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan <i>Pembelian</i>	7
Tabel 1. 4 <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>Online Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 4. 1 Identitas Responden.....	42
Tabel 4. 2 Jenjang Interval	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i>	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskripsi Variabel <i>Online Advertising</i>	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Online.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner 83

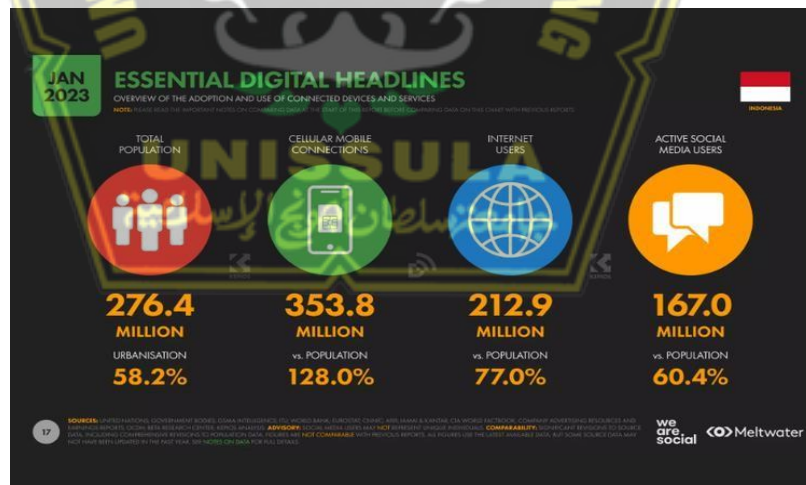


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang jauh lebih pesat dari tahun-tahun sebelumnya, baik itu di negara berkembang ataupun negara maju yang masih berkembang salah satunya negara Indonesia. Adanya internet ini berdampak langsung ke kehidupan ataupun kegiatan masyarakat sehari-hari. Internet dapat dibidang sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Pertumbuhan pesat internet di Indonesia tercermin dalam peningkatan jumlah pengguna yang terus meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.goodnewsformindonesia.id

Berdasarkan pada riset dalam gambar diatas yang berjudul global digital report 2023 menunjukkan hasil bahwa 77,0% masyarakat di Indonesia memiliki koneksi langsung dengan jaringan internet. Dari jumlah penduduk Indonesia yang begitu besarnya 212,9 juta orang sudah memiliki akses internet. (Pradana, 2023) Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total penduduk di Indonesia sudah memiliki akses Internet. Ternyata 128 persen lebih banyak dari total populasi, yaitu mencapai 353,8 juta kartu SIM. Ini artinya per 2023, satu pengguna di Indonesia saja memiliki dua kartu SIM dalam satu ponsel. Tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang sudah memiliki ponsel maka dari itu tidak heran bahwa internet kini telah menjelma sebagai hal yang sangat penting bagi setiap orang. Penggunaan layanan internet ini juga sering kali dapat dimanfaatkan untuk kepentingan berbagai bidang. Salah satu bidang yang memanfaatkan internet yakni bidang ekonomi. Berikut manfaat internet dalam bidang ekonomi.

Jumlah pengguna internet yang begitu besar juga menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut bisa terlihat dari aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari membeli barang secara langsung di toko menjadi membeli barang secara *online* di *marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan jual beli pada *marketplace*. Adapun alasan pergeseran perilaku dari berbelanja *offline* langsung ke toko beralih ke belanja *online* ini disebabkan pada kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online*. Saat ini konsumen

ataupun calon pembeli dapat membeli barang dengan berbelanja melalui berbagai aplikasi *marketplace* yang ada. Dari banyaknya *marketplace* yang tersedia di Indonesia saat ini ada salah satu *marketplace* yang memanfaatkan bisnis ini yaitu Shopee.

PT Shopee adalah sebuah perusahaan e-commerce yang beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai *marketplace*, Shopee menyediakan platform bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online, menjual berbagai produk mulai dari elektronik, fashion, kecantikan, hingga produk rumah tangga. Data yang dikumpulkan pada tahun 2023 pada kuartal ke-I, menjelaskan bahawa shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi. Hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 1. 1 Marketplace Online Terpopuler di Indonesia 2023

Peringkat	Pasar	Estimasi Kunjungan
1	Shopee	161.100.000
2	Tokopedia	106.040.000
3	Lazada	70.720.000
4	Blibi	24.350.000
5	Akulaku	23.040.000

Sumber: *Iprice.co.id* (2023)

Dilihat pada data tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform pergerakan elektronik yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal I

2023. Pada rentang Januari hingga Juni tahun ini, situs Shopee mencatat rata-rata 161.100.000 pengunjung setiap bulannya, yang jauh melampaui pesaingannya.

Sementara itu, situs Tokopedia menerima rata-rata 106.040.000 kunjungan, diikuti oleh situs Lazada dengan 70.720.000 kunjungan, situs BliBli dengan 24.350.000 kunjungan, dan situs Akulaku dengan 23.040.000 setiap bulannya dalam periode yang sama.

Fenomena di mana Shopee berhasil menempati posisi paling atas sebagai toko online yang paling diminati oleh masyarakat merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti terutama untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform online Shopee. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat strategi pemasaran pada *marketplace* yang bisa digunakan untuk menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Ada beberapa faktor diantaranya dapat menarik keputusan pembelian konsumen yaitu adanya *online customer review*, *online customer rating* dan *online advertising*. Ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai alat ataupun media untuk *customer* dapat membaca berbagai *review* dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk, layanan ataupun jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas dari produk yang dicari dari

ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Jika konsumen mengalami kesulitan saat menduga kualitas produk di toko online maka informasi dari konsumen lain sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat review konsumen lain sebagai indikator popularitas atau nilai suatu produk yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik review konsumen di e-commerce Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019), cara mudah untuk mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Namun didapati hasil yang tidak konsisten dalam penelitian Bahari dan Dermawan (2022) dimana *online customer review* signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian besar responden mungkin kurang mengetahui fungsi lain dari online customer review yang dapat dijadikan sebuah acuan dalam melakukan pembelian. Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan ringkasan research gap pengaruh *Online Customer Review*:

Tabel 1. 2 *Research Gap* Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Hasil Penelitian
Ardianti dan Widiartanto (2019) Regina et al (2021) Welsa et al (2022) Hakim (2023)	Berpengaruh signifikan
Rahmawati (2021) Bahari dan Dermawan (2022)	Tidak berpengaruh signifikan

Faktor berikutnya adalah *Online Customer Rating*. *Online customer rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Menurut Farki dkk (2016) online customer rating merupakan bagian dari online customer review namun berbentuk simbol bukan menggunakan kalimat. 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.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rangsang dan Miayani (2021) yang menyatakan bahwa online customer rating signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Marketplace*. Sejalan

dengan hal tersebut didapati pada penelitian Priangga dan Munawar (2021) dan Julianti (2019) dimana Online Customer Rating signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan ringkasan research gap pengaruh *Online Customer Rating*:

Tabel 1. 3 Research Gap Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Hasil Penelitian
Latief (2020) Ardianti (2019)	Berpengaruh signifikan
Puspita (2023)	Tidak berpengaruh signifikan

Terdapat faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Online Advertising. Online Advertising adalah bentuk promosi atau iklan yang dilakukan secara daring melalui berbagai platform internet. Tujuan dari online advertising adalah untuk meningkatkan eksposur, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan dari pengguna internet, seperti kunjungan situs web, pembelian produk, atau interaksi lebih lanjut. Shopee juga mempunyai strategi pemasaran untuk online advertising melalui sosial medianya yaitu instagam untuk menarik perhatian konsumen. Setiap hari shopee selalu memposting foto atau video yang berisikan event-event shopee. Shopee juga mengadakan event bulanan seperti 1.1, 2.2, 3.3 yang terdapat *voucher cashback*, gratis ongkir, dan dapat melakukan COD sehingga dapat menarik perhatian

konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Shopee juga memiliki fitur shopee live yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk melalui *live streaming*. Pada riset oleh (Pebrianti, 2022), (Hakim, 2021) dan (Rosida, 2020) yang mengatakan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online. Namun, pada penelitian (Saputra, 2018) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan ringkasan research gap pengaruh *Online Advertising*:

Tabel 1. 4 Research Gap Pengaruh *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Hasil Penelitian
Pebrianti (2022) Hakim (2021) Rosida (2020)	Berpengaruh signifikan
Saputra (2018)	Tidak berpengaruh signifikan

Berdasarkan fenomena gap dan research gap diatas, maka peneliti mencoba untuk memberikan solusi dengan menjadikan Keputusan Pembelian dipilih karena Keputusan Pembelian menunjukan kinerja atau efektifitas perusahaan dalam menghasilkan tingkat keuntungan dengan menggunakan aset yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan teori tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan indikator penting bagi pemasaran online

kepercayaan maupun menggambarkan keinginan konsumen yang memusatkan pikirannya terhadap pihak lain dengan memiliki keyakinan padanya. Semakin tingginya tingkat popularitas dan penggunaan pada situs online tersebut maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Semakin tingginya tingkat kepercayaan maka semakin yakin dalam memutuskan pembelian. (Istiqomah dan Usman.2021).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pelanggan Online Shop Shopee di Semarang)”**. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat, terutama masyarakat yang ingin membuka usaha secara online. Penelitian ini akan memberikan informasi dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online para calon pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka muncul permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian online?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian online?

3. Bagaimana pengaruh *online advertising* terhadap keputusan pembelian online?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* , *online customer rating* dan *online advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian online.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian online.
3. Menguji dan menganalisis *online advertising* terhadap keputusan pembelian online.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada *online shop* Shopee, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita

kehidupan.

- b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi mengenai hubungan *online customer review*, *online customer rating*, dan *online advertising* serta Keputusan pembelian online.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelanggan Shopee dengan mengetahui pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* dan *online advertising* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap Keputusan pembelian online yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan Shopee secara *online*.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Online Customer Review*

Banyaknya strategi pemasaran pada marketplace yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk bertransaksi secara online salah satunya yaitu dengan adanya fitur *Online Customer Review*. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menenukan keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin,2014).

Online Customer Review (Fileri, 2015) adalah berbagai komentar positif, negatif dan netra, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konseumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemuian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*.

Berasaran pengertian diatas, menjelaskan bahwa Online Customer Review terdapat pada konten (online review) dimana para konsumen bisa menulis dan melihat Review secara online mengenai sebuah produk atau jasa. Review memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan sebuah produk atau jasa Zhang Ye, dkk.,2010 dalam.

Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kreibilitas, faktanya kualitas dari

informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam online customer review (Filerii), 2015). Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung.

Online customer review menyediakan informasi yang relevan pada konsumen (Chou, 2012). Dikatakan relevan karena dilakukan dengan sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Online review* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjual (Li & Zhang, 2002).

Review adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil review mempengaruhi, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini adalah indikator *online customer review* menurut Latif P dan Harimukti W (2016), yaitu :

1. Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) adalah konsumen mendapatkan manfaat melalui online customer review.
2. Kredibilitas sumber (Source Credibility) adalah review diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.

3. Kualitas argumen (Argumen Quality) adalah kekuatan persuasif argumen pada informasi.
4. Valensi (Valance) adalah review bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi konsumen.

2.1.2 Online Customer Rating

Menurut Li & Zhang (2012) *online rating* memiliki arti sebagai penilaian yang diberikan konsumen terkait preferensi produk berdasarkan pengalaman yang mengarah pada kondisi psikologis dan emosional yang pengguna rasakan ketika terlibat interaksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. *Rataing* merupakan cara untuk memberikan umpan balik atas performa penjual pada toko online dari konsumen yang sebelumnya membeli produk *online* dan penilaian akan ditampilkan oleh penjual pada lapak *online* berupa sebuah *website*. Berbeda dari *online customer review* yang memberikan *feedback* dalam bentuk pendapat mengenai pengalaman yang dirasakan konsumen dari layanan yang didapatkan maupun satu produk yang dipakai. Pada *online customer rating* pemberian *feedback* dari konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya toko online dalam website atau lapak jualan online merupakan penilaian rating dengan memberikan bintang dengan skala satu sampai dengan lima.

Produk dengan perolehan bintang yang semakin banyak dapat

mengindikasikan suatu kualitas produk yang baik dan menunjukkan kemampuan penjualan *online* dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen mereka. Menurut Enger et al. (2015) *online rating* dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk konsumen dalam memberikan pendapat mengenai kualitas dari produk *online*, walaupun dalam pengukurannya sering menimbulkan bias yang disebabkan penilaian produk yang dilakukan konsumen dengan menggambarkan keputusan konsumen secara umum, tidak hanya terkait produk saja melainkan pada bagaimana penjual dalam meayani konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Mukhopadhyay & Chung (2015) menyatakan bahwa kualitas aas suatu produk yang ddijual *online* dapat diasosiasikan melalui jumlah bintang dalam penilaian *rating*. Hal ini dikarenakan konsumen menjadikan *rating* sebagai cara untuk mendapatkan konsumen menjadikan *rating* sebagai cara untuk mendapatkan informasi secara online baik tentang penjual, toko, maupun produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian Lackermair et al, (2013) disebutkan bahwa untuk menganalisis rating terdapat pemberian rating yang digunakan sebagai salah satu indikator penelitan. Pada penelitian Farki (2016) yang membahas variabel *online customer rating* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Persepsi tentang layanan (Perceived of service) adalah layanan pada stok produk, masa pengemasan kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman dan keadaan produk.

2. Persepsi tentang kegunaan (Perceived of usefulness) adalah bagian dari online customer rating yang mempengaruhi apakah Review berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu review sehingga mereka dapat menganggap Review tersebut berguna.
3. Persepsi tentang kenyamanan (Perceived enjoyment) adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan online customer rating itu menyenangkan dan menghibur.
4. Persepsi tentang kontrol (Perceived control) adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari online customer rating berikan selama proses belanja online.

2.1.3 Online Advertising (Promosi Online)

Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Cannon et al (2008), promosi adalah sebuah alat berfungsi untuk mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensi yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

Hal senada diucapkan Simamora dalam Selvie Nangoy et al (2017), promosi yaitu segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan

orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadi kesadaran (*awareness*), keterkaitan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Selvie Nangoy et al, 2017), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. Advertising (Periklanan)

Merupakan suatu alat komunikasi promosi non-personal yang dilakukan perusahaan dan yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Merupakan kegiatan yang termasuk promosi dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa, biasanya dilakukan dengan cara mengadakan pertunjukan, pameran, event, dan sebagainya.

Promosi yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet disebut juga sebagai promosi online (*online advertising*). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Assauri (2020), *online advertising* adalah bentuk iklan yang ditayangkan secara digital melalui internet. Tujuan dari *online advertising*

adalah untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau kampanye dengan menggunakan berbagai platform online seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi seluler (Assauri, 2020)

Menurut Novita Sari (2020), indikator-indikator *online advertising*, yaitu:

1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.1.4 Keputusan Pembelian Online

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Online

Menurut Peter dan Olson (2009), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang melibatkan pengintegrasian dari berbagai faktor. Individu harus mengevaluasi berbagai perilaku alternatif yang tersedia, kemudian memilih satu di antara opsi tersebut. Konsumen harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas produk, merek, dan preferensi pribadi sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012: 3) keputusan pembelian adalah pilihan terakhir konsumen yang dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Banyaknya pilihan produk yang ada menuntut konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian online adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dengan menggunakan media online seperti website.

Berdasarkan pendapat para pakar, maka keputusan pembelian online dapat diartikan sebagai penentuan dan pemilihan berbagai alternatif sebuah produk/jasa secara online menggunakan media online seperti website.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Online

Menurut Deavaj et al dalam Kuswati dan Amalia (2018) keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh:

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
2. Value (harga bersaing dan kualitas baik)
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi)

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian Online

Menurut Buchari Alma (2014) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan online, yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Adanya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang akan merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari dan mengetahui informasi lebih banyak, konsumen hanya ingin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio dan dari pengalaman masa lalu bila pernah menggunakan suatu produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Pada hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pertimbangan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk,

merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspekstasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar maka ia akan sangat kecewa. Oleh karena itu penjual perlu terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas akhirnya terjalin hubungan atau relationship yang baik.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Philip Kotler (2017), ulasan pelanggan online memberikan wawasan berharga tentang pengalaman orang lain dengan produk atau layanan. Ulasan ini membantu calon pembeli untuk mengevaluasi keandalan, kualitas, dan kecocokan suatu produk dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Jennifer Rowley (2017) mencatat bahwa Online Customer Review membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual dengan menciptakan reputasi baik untuk penjual. Ulasan positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk atau layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian online. Online Customer Review memengaruhi aspek sosial dan psikologis dalam pengambilan keputusan. Konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam keputusan pembelian mereka ketika mereka melihat ulasan dari orang-orang yang serupa dengan mereka (John R. Hauser, 2018). Ulasan membantu dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian serta memungkinkan konsumen untuk membangun identitas dan koneksi sosial dalam komunitas online. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nikita Pandasari Putri (2020), Ardianti (2019), Dzulqarnain (2019), Latief (2020), dan Sianipar (2021) diperoleh hasil pengaruh online customer review

terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online

2.2.2 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut John Smith (2019), peringkat yang diberikan oleh pelanggan online memberikan gambaran cepat tentang kualitas produk atau layanan kepada calon pembeli. Pelanggan cenderung mempercayai peringkat ini sebagai indikator kepuasan pelanggan sebelumnya, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Maria Garcia (2020) mengungkapkan bahwa *Online Customer Rating* dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Semakin tinggi peringkat produk, semakin tinggi juga persepsi nilai yang diberikan oleh calon pembeli. Hal ini dapat membuat produk tersebut tampak lebih menarik dan berharga, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. *Online Customer Rating* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual online. Ulasan positif dan peringkat tinggi menciptakan reputasi baik untuk penjual, yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas penjual dan produknya. Ini dapat mendorong keputusan pembelian positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam

berbelanja online (David Brown, 2021). Oleh karena itu, rating menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung hasil penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Pudjoprastyono (2023), Nurmaningsih (2023), dan Hindun (2023) yang mengatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online. Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa:

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online

2.2.3 Pengaruh *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Neil Patel (2018), iklan online memberikan informasi yang relevan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk atau layanan yang ada di pasar. Iklan ini dapat membantu calon pembeli dalam proses penelusuran produk, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasi. Selain itu, Philip Kotler (2019) menekankan bahwa iklan online memengaruhi kesadaran merek dan citra produk. Iklan yang kuat dan efektif dapat membentuk persepsi positif tentang produk atau merek di benak konsumen. Ini menciptakan kepercayaan dan keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian online. Mary Johnson (2020) mengatakan bahwa iklan yang dirancang dengan baik dapat

merangsang emosi konsumen dan memicu keinginan mendadak untuk membeli produk. Hal ini membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif saat berbelanja online, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung hasil penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti (2022), Hakim (2021), Rosida (2020) yang mengatakan *Online Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online. Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa:

H3: *Online Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online

2.2.4 Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Online

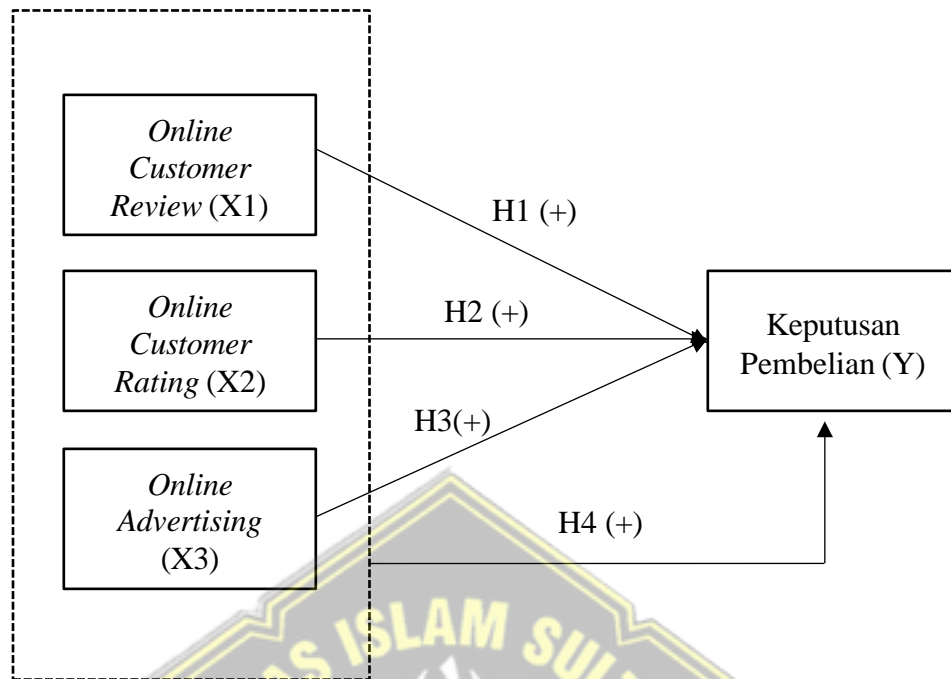
Online Customer Review, *Online Customer Rating*, dan *Online Advertising* adalah tiga faktor yang secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online. Menurut John Smith (2019), ketiga elemen ini bekerja bersama-sama untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada calon pembeli. *Online Customer Review* memberikan wawasan tentang pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk atau layanan, sementara *Online Customer Rating* memberikan gambaran cepat tentang kualitas produk. Iklan online, seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler (2017), juga memengaruhi kesadaran merek dan citra produk. Bersama-

sama, ketiga faktor ini menciptakan landasan yang kuat untuk keputusan pembelian online. Mary Johnson (2020) mengatakan iklan online yang efektif dapat merangsang emosi konsumen dan memicu keinginan mendadak untuk membeli produk, sedangkan ulasan positif dan peringkat tinggi menciptakan dorongan tambahan untuk berbelanja. Hal ini didukung hasil penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Sitohang (2023) dan Sari (2022) yang mengatakan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Online Advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online. Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa:

H4: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Online Advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka penelitian seperti yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh baik *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independen pertama dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review* yang dilambangkan sebagai X1. Variabel independen kedua dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Rating* yang dilambangkan sebagai X2. Variabel independen ketiga dalam penelitian ini yaitu *Online Advertising* yang dilambangkan sebagai X3. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian yang dilambangkan sebagai Y. Pengaruh dari X1 terhadap Y dilambangkan sebagai H1. Pengaruh dari X2 terhadap Y dilambangkan sebagai H2. Pengaruh dari X3 terhadap Y dilambangkan sebagai H3. Pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y dilambangkan sebagai H4.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dengan maksud untuk menguji hipotesis guna membenarkan atau memperkuat hipotesis sehingga dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research*, artinya yaitu menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012: 15). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh online customer review (X1), online customer rating (X2), dan online advertising (X3) terhadap keputusan pembelian online (Y)

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Setiawan (2012: 116) populasi adalah jumlah dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di marketplace Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena selalu meningkat tiap hari.

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber data dan pertimbangan tertentu.

Menurut Sugiyono (2009: 72), populasi adalah suatu wilayah yang tergeneralisasi, tersusun atas objek / tema, objek / tema tersebut mempunyai jumlah dan ciri tertentu yang perlu dikaji dan diringkas. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Shopee.

Menurut Sugiyono (2011: 81) sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang ada, sehingga harus diambil sampelnya dengan beberapa cara berdasarkan pertimbangan yang ada. Penelitian ini menggunakan beberapa sampel pengguna Shopee.

Besarnya populasi tidak mungkin diketahui secara pasti dalam penelitian ini, sehingga metode penentuan sampel yang digunakan yaitu metode purba (1996):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin Of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10% atau 0,1

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka sampel penelitian sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah minimal sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012: 18) data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data tersebut diperoleh dari opini, sikap dan pengalaman konsumen produk shopee terhadap pertanyaan yang diajukan, baik secara lisan maupun tertulis.

Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Supomo, 2012: 18). Dalam penelitian ini yang dimaksud data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk shopee.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Data Primer

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari langsung dari responden berupa kuesioner guna mendapatkan permasalahan yang dihadapi, yaitu antara lain berupa:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen Produk Shopee secara online. Kuisioner akan dibuat menggunakan google form dan dibagikan kepada 100 responden yang pernah membeli produk di shopee.

c. Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung peristiwa atau perilaku yang terjadi di lingkungan secara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati proses jual beli menggunakan toko online shopee guna memberikan gambaran pada penulis tentang bagaimana proses transaksi jual beli di Shopee berlangsung

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa:

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian
- b. Literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur/ faktor yang ada didalamnya yang menentukan/ mempengaruhi adanya variabel- variabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah: *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan *Online Advertising* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y)
2. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian online (Y)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Berikut gambaran

yang kejelasan tentang variabel penelitian seperti di sajikan dalam tabel berikut:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Online Customer Review</i>	Menurut Mo dan Fan (2015), <i>Online customer review</i> adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen secara <i>online</i> yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. manfaat yang dirasakan 2. kredibilitas sumber 3. kualitas argumen 4. valensi (Latif P dan Harimukti W, 2016) 	Skala Likert
2	<i>Online Customer Rating</i>	Menurut Li & Zhang (2012) <i>online customer rating</i> adalah penilaian yang diberikan konsumen secara <i>online</i> terkait preferensi produk berdasarkan pengalaman yang mengarah pada kondisi psikologis dan emosional yang pengguna rasakan ketika terlibat interaksi dengan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi tentang layanan 2. Persepsi tentang kegunaan 3. Persepsi tentang kenyamanan 4. Persepsi tentang kontrol (Farki, 2016) 	Skala Likert
3	<i>Online Advertising</i>	Menurut Tjiptono (2008), <i>online advertising</i> adalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi online menarik perhatian 	Skala Likert

		kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) menggunakan media online (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Promosi online memiliki daya tarik 3. Promosi online membangkitkan keinginan membeli 4. Promosi online mendorong melakukan pembelian (Novita Sari, 2020) 	
4	Keputusan Pembelian Online	Menurut Devaraj (2003), keputusan pembelian online adalah kegiatan membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada secara online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian (Buchari Alma, 2014) 	Skala Likert

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012: 20). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam

satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012: 20)

$$RS = \frac{n (TT - TR)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

TR = Skor terendah

TT = Skor tertinggi

n = Jumlah Responden

m = Jumlah Kategori

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali, ada beberapa metode yang dipakai untuk menggambarkan atau menganalisa sebuah statistik hasil penelitian guna

membentuk kesimpulan yang lebih luas, di antaranya: rata-rata, simpangan baku, simpangan rata-rata, jumlah, jarak, kurtosis, dan kemiringan distribusi.

3.7.2 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Online Advertising*, serta 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian online (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian online

X1 = *Online Customer Review*

X2 = *Online Customer Rating*

X3 = *Online Advertising*.

a : Konstanta

b1, b2 : Koefisien regresi variabel independen

e : Koefisien *error*

3.7.3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memeriksa sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur benda yang diukur. Uji validitas sangat penting dalam penelitian, karena dapat menunjukkan apakah data yang dikumpulkan sudah menggambarkan data sebenarnya dari objek penelitian. Jika kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan isi yang diukur, kuesioner tersebut dianggap valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan kepercayaan terhadap informasi aktual. Instrumen yang andal adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali akan mendapatkan hasil yang sama bila digunakan untuk mengukur objek penelitian yang sama. Ghozali (2018: 51-54) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas merupakan alat ukur angket yang merupakan indikator variabel.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian hipotesis klasik adalah untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan. Uji hipotesis klasik juga akan menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yang tidak bias atau yang tidak

memenuhi standar terbaik linear tak bias estimator (BLUE). Pengujian hipotesis klasik dapat dilakukan dengan pengukuran sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Periksa apakah residu berdistribusi normal dengan membandingkan nilai Jarque Bera dengan tabel X^2 . Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, data dianggap tidak berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018: 107). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cutoff yang menunjukkan nilai toleransi > 0.1 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varians variabel dalam model tidak sama atau konstan. Menurut Ghozali (2018: 137), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat

ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak akan mengalami heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam model regresi ini adalah metode putih, regresi dilakukan dengan menjumlahkan residual kuadrat sebagai variabel terikat ditambah kuadrat variabel bebas, kemudian menjumlahkan kembali kedua variabel tersebut dengan cara mengalikannya.

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model menggunakan taraf alpha 5% untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan kelayakan model yang dihasilkan. Jika nilai signifikansi uji F $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, begitu pula sebaliknya.

2. Uji T

Uji lokal atau uji T pada dasarnya untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat tersebut.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Interval koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Koefisien determinasi yang mendekati 1 merupakan model regresi yang baik karena hampir semua variabel yang digunakan dapat menjelaskan perubahan variabel dependen yang digunakan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden berisi tentang gambaran umum mengenai data-data deskriptif tentang responden serta personalitas responden yang menjadi sampel penelitian. Partisipan dalam studi ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform Shopee yang berjumlah 100 orang. Data hasil kuesioner ini nantinya akan diolah lebih lanjut oleh peneliti. Berikut ini merupakan hasil olah data karakteristik responden berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.

Tabel 4. 1 Identitas Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Umur		
15-20 tahun	18	18%
21-25 tahun	49	49%
26-30 tahun	12	12%
31-35 tahun	9	9%
>35 tahun	12	12%
Total	100	100%
Jenis Kelamin		
Perempuan	78	78%
Laki-Laki	22	22%
Total	100	100%

Pendidikan Terakhir		
SD	7	7%
SMP	9	9%
SMA Sederajat	11	11%
Diploma/Sarjana	60	60%
Pascasarjana	13	13%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Buruh	21	21%
Pegawai Negeri	15	15%
Pelajar	23	23%
Wiraswasta	21	21%
Lainnya	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi umur responden, responden yang berumur 15-30 tahun yaitu sebanyak 18 orang (18%), responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 49 orang (49%), responden yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12%), responden yang berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 9 orang (9) dan responden yang berusia >35 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12%). Dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi usia responden, mayoritas responden penelitian ini yaitu berusia 21-25 tahun. Hal ini dikarenakan usia 21-25 tahun merupakan kelompok yang aktif secara online dan lebih terbiasa menggunakan platform belanja online seperti Shopee. Pada rentang usia ini, banyak individu yang telah mengadopsi teknologi digital sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pelanggan dalam kelompok usia ini cenderung

lebih akrab dengan penggunaan platform belanja online dan lebih sering melakukan transaksi secara digital.

Dilihat dari sisi jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 22 orang (22%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 78 orang (78%). Dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi jenis kelamin responden, mayoritas responden penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam kegiatan belanja online, terutama di platform seperti Shopee. Wanita sering mencari kemudahan dalam berbelanja, dan belanja online memberikan kenyamanan ini.

Dilihat dari sisi pendidikan terakhir responden, responden yang berpendidikan SD yaitu sebanyak 7 orang (7%), responden yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 9 orang (9%), responden yang berpendidikan SMA sederajat yaitu sebanyak 11 orang (11%), responden yang berpendidikan Diploma/Sarjana yaitu sebanyak 60 orang (60%) dan responden yang berpendidikan Pascasarjana yaitu sebanyak 13 orang (13%). Dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi pendidikan terakhir responden, mayoritas responden penelitian ini yaitu berpendidikan terakhir Diploma/Sarjana. Hal ini dikarenakan responden Diploma/Sarjana terbiasa dengan penggunaan internet dan platform belanja online, seperti Shopee, sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Mereka yang tidak mempunyai banyak waktu untuk belanja offline, sehingga mereka lebih menyukai berbelanja online karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Dilihat dari sisi pekerjaan responden, responden yang bekerja sebagai Buruh yaitu sebanyak 21 orang (21%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 15 orang (15%), responden yang bekerja sebagai Pelajar yaitu sebanyak 23 orang (23%), responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 21 orang (21%) dan responden yang bekerja Lainnya sebanyak 18 orang (18%). Dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi pekerjaan responden, mayoritas responden penelitian ini yaitu bekerja sebagai Pelajar. Hal ini dikarenakan bahwa pelajar lebih terbuka terhadap berbagai kategori produk yang ditawarkan di Shopee. Mereka dapat mencari kebutuhan sehari-hari, perlengkapan sekolah, pakaian, hingga barang-barang hobi mereka dengan lebih aktif. Kemudian, faktor harga dan diskon mungkin juga menjadi pertimbangan utama bagi pelajar. Sebagai kelompok yang mungkin memiliki anggaran terbatas, pelajar dapat lebih peka terhadap penawaran diskon, promosi, atau program loyalitas yang ditawarkan oleh Shopee. Faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, di mana pelajar dapat mencari nilai tambah atau penghematan dalam setiap transaksi.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskripsi variabel penelitian ialah sebuah tanggapan dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner mengenai “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan

Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Item	Score	STS	TS	R	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Manfaat yang dirasakan (X1.1)	F	1	1	11	50	37	5	1	4.21	Sangat Tinggi
	Fs%	1	2	33	200	185				
Kredibilitas sumber (X1.2)	F	0	0	10	56	34	5	3	4.24	Sangat Tinggi
	Fs%	0	0	30	224	170				
Kualitas argumen (X1.3)	F	0	0	14	52	34	5	3	4.20	Tinggi
	Fs%	0	0	42	208	170				
Valensi (X1.4)	F	0	0	9	42	49	5	3	4.40	Sangat Tinggi
	Fs%	0	0	27	168	245				
Rata-Rata									4.26	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.3, menunjukkan bahwa nilai maksimal jawaban responden pada variabel *online customer review* ini adalah sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Apabila dilihat dari sisi nilai indexnya, responden pada variabel indeks rata-rata variabel *Online Customer Review* ialah sebesar 4.26 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Shopee wilayah Semarang memiliki tanggapan *Online Customer Review* yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan Shopee wilayah Semarang menganggap jika mereka merasakan manfaat dari ulasan online dari konsumen lain. Selain itu, pelanggan Shopee juga setuju jika sumber ulasan online Shopee cukup kredibel. Kemudian, pelanggan Shopee juga setuju jika kualitas argumen dalam

ulasan online di Shopee cukup baik. Dan, menurut pelanggan valensi ulasan online di Shopee memiliki pengaruh positif bagi dirinya.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel *Online Customer Rating*

Hasil pengolahan jawaban dari responden mengenai *Online Customer Rating* (X2), yaitu:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskripsi Variabel *Online Customer Rating*

Item	Score	STS	TS	R	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Persepsi tentang layanan (X2.1)	F	1	0	15	48	36	5	1	4.18	Tinggi
	Fs%	1	0	45	192	180				
Persepsi tentang kegunaan (X2.2)	F	0	1	12	46	41	5	2	4.27	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	36	184	205				
Persepsi tentang kenyamanan (X2.3)	F	0	1	18	49	32	5	2	4.12	Tinggi
	Fs%	0	2	54	196	160				
Persepsi tentang kontrol (X2.4)	F	0	1	12	50	37	5	2	4.23	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	36	200	185				
Rata-Rata									4.20	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai maksimal jawaban responden pada variabel *online customer rating* ini adalah sebesar 5 dan nilai

minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Apabila dilihat dari sisi nilai indexnya, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel *Online Customer Rating* ialah sebesar 4.20 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Shopee wilayah Semarang memiliki tanggapan *Online Customer Rating* yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan Shopee wilayah Semarang menganggap jika mereka memiliki persepsi positif terhadap layanan Shopee. Selain itu, pelanggan Shopee juga setuju jika melihat produk/layanan di Shopee sangat bermanfaat. Kemudian, pelanggan Shopee juga merasa nyaman selama berbelanja di Shopee Dan, mereka juga memiliki kemantapan untuk memilih saat berbelanja.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel *Online Advertising*

Hasil pengolahan jawaban dari responden mengenai *Online Advertising* (X3), yaitu:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskripsi Variabel *Online Advertising*

Item	Score	STS	TS	R	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Promosi online menarik perhatian (X3.1)	F	0	0	15	48	37	5	3	4.22	Sangat Tinggi
	Fs%	0	0	45	192	185				
Promosi online memiliki daya tarik (X3.2)	F	0	0	9	53	38	5	3	4.29	Sangat Tinggi
	Fs%	0	0	27	212	190				
Promosi online membangkitkan keinginan	F	0	2	11	49	38	2	5	4.23	Sangat Tinggi
	Fs%	0	4	33	196	190				

membeli (X3.3)										
Promosi online mendorong melakukan pembelian (X2.4)	F	0	1	12	52	35	5	2	4.21	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	36	208	175				
Rata-Rata									4.24	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa nilai maksimal jawaban responden pada variabel *online customer advertising* ini adalah sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Apabila dilihat dari sisi nilai indexnya, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel *Online Advertising* ialah sebesar 4.24 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Shopee wilayah Semarang memiliki tanggapan *Online Advertising* yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan Shopee wilayah Semarang menganggap jika promosi online di Shopee menarik perhatian mereka. Selain itu, pelanggan Shopee juga setuju jika promosi online di Shopee memiliki daya tarik tersendiri. Kemudian, pelanggan juga merasa bahwa promosi online berhasil membangkitkan keinginan membeli produk di Shopee. Dan, mereka juga setuju jika promosi online di Shopee mendorong keinginan mereka untuk membeli produk di Shopee.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Online

Hasil pengolahan jawaban dari responden mengenai Keputusan Pembelian Online (Y), yaitu:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Online

Item	Score	STS	TS	R	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Pengenalan kebutuhan (Y1)	F	0	0	6	44	50	5	3	4.44	Sangat Tinggi
	Fs%	0	0	18	176	250				
Pencarian informasi (Y2)	F	0	1	12	48	39	5	2	4.25	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	36	192	195				
Evaluasi alternatif (Y3)	F	0	1	16	43	40	5	2	4.22	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	48	172	200				
Keputusan pembelian (Y)	F	0	1	12	48	39	5	2	4.25	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	36	192	195				
Rata-Rata									Fs%	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai maksimal jawaban responden pada variabel keputusan pembelian online ini adalah sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 2. Apabila dilihat dari sisi nilai indexnya, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel Keputusan Pembelian Online ialah sebesar 4.29 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Shopee wilayah Semarang memiliki tanggapan Keputusan Pembelian Online yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan Shopee wilayah Semarang

memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhannya sebelum berbelanja. Selain itu, pelanggan Shopee juga secara cermat mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Kemudian, pelanggan juga sangat berhati-hati dalam mengevaluasi alternatif sebelum membeli produk di Shopee. Dan, mereka juga selalu melakukan pertimbangan ketika mereka melakukan pembelian produk di Shopee.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memeriksa sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur benda yang diukur. Instrumen dikategorikan “valid” apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil uji validitas data dari penelitian ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	Manfaat yang dirasakan	0.765	0.1966	Valid
	Kredibilitas sumber	0.782	0.1966	Valid
	Kualitas argumen	0.795	0.1966	Valid
	Valensi	0.770	0.1966	Valid
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	Persepsi tentang layanan	0.819	0.1966	Valid
	Persepsi tentang kegunaan	0.880	0.1966	Valid
	Persepsi tentang kenyamanan	0.827	0.1966	Valid
	Persepsi tentang kontrol	0.827	0.1966	Valid

<i>Online Advertising</i> (X3)	Promosi online menarik perhatian	0.686	0.1966	Valid
	Promosi online memiliki daya tarik	0.828	0.1966	Valid
	Promosi online membangkitkan keinginan membeli	0.817	0.1966	Valid
	Promosi online mendorong melakukan pembelian	0.840	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	Pengenalan kebutuhan	0.617	0.1966	Valid
	Pencarian informasi	0.785	0.1966	Valid
	Evaluasi alternatif	0.651	0.1966	Valid
	Keputusan pembelian	0.785	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Online Advertising* (X3) dan Keputusan Pembelian Online (Y) memiliki t hitung > 0.1966 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan kuesioner variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Online Advertising* (X3) dan Keputusan Pembelian Online (Y) dinyatakan “valid” dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan kepercayaan terhadap informasi aktual. Variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai

Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0.779	0.60	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0.858	0.60	Reliabel
<i>Online Advertising</i> (X3)	0.801	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	0.672	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4. 8 diatas, dapat dinyatakan bahwa masing-masing secara berurutan variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian Online memiliki cronbach's alpha bernilai 0.779, 0.858, 0.801, dan 0.672 yang mana nilai dari critical value uji reliabilitas adalah 0.60. Pada riset ini instrumen dinyatakan "reliabel" atau bisa dipercaya dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Data dianggap normal apabila nilai signifikansi di atas 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas melalui uji *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.1600000
	Std. Deviation	1.59051139
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.044
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dapat diketahui dari tabel 4.9 diatas, bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0.200, artinya distribusi data dikategorikan normal dikarenakan nilai Kolmogorov-smirnov bernilai > 0.05 .

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018: 107). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Model regresi yang baik adalah ketika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0.10. Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0.605	1.653	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0.992	1.008	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Advertising (X3)</i>	0.603	1.659	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4. 10, didapati bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bernilai <10, sedangkan nilai Tolerance semua variabel memiliki nilai > 0.10. Bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan uji glejser.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0.446	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0.667	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Advertising (X3)</i>	0.390	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas atau independent variabel terhadap variabel terikat atau dependent variabel.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta	0.012	1.279
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0.000	0.072
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0.000	0.049
<i>Online Advertising</i> (X3)	0.000	0.070

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Adapun persamaan dari analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Online

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *Online Customer Review*

b2 = Nilai koefisien regresi *Online Customer Rating*

b3 = Nilai koefisien regresi *Online Advertising*

$X1 = \text{Online Customer Review}$

$X2 = \text{Online Customer Rating}$

$X3 = \text{Online Advertising}$

$\varepsilon = \text{Standar error}$

Berdasarkan tabel 4. 12 dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 0.012 + 0.292X1 + 0.422X2 + 0.301X3 + \varepsilon$$

Berlandaskan persamaan regresi berganda tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta 0.012 artinya, nilai variabel keputusan pembelian online (variabel dependen) akan bernilai 0.012 jika seluruh variabel independen tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain atau bernilai 0.
- b) Koefisien regresi *Online Customer Review* yaitu 0.292. Berarti variabel *Online Customer Review* ($X1$) berdampak positif atas variabel Keputusan Pembelian Online. Dengan kata lain, jika *Online Customer Review* ($X1$) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan Keputusan Pembelian Online sebanyak 29.2%. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel *Online Customer Review* dengan variabel Keputusan Pembelian Online. Semakin baik *Online Customer Review*, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk di Shopee.

- c) Koefisien regresi *Online Customer Rating* yaitu 0.422. Berarti variabel *Online Customer Rating* (X2) berdampak positif atas variabel Keputusan Pembelian Online. Dengan kata lain, jika *Online Customer Rating* (X1) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan Keputusan Pembelian Online sebanyak 42.2%. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel *Online Customer Rating* dengan variabel Keputusan Pembelian Online. Semakin baik *Online Customer Rating*, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk di Shopee.
- d) Koefisien regresi *Online Advertising* yaitu 0.301. Berarti variabel *Online Advertising* (X3) berdampak positif atas variabel Keputusan Pembelian Online. Dengan kata lain, jika *Online Advertising* (X3) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan Keputusan Pembelian Online sebanyak 30.1%. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel *Online Advertising* dengan variabel Keputusan Pembelian Online. Semakin menarik *Online Advertising*, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk di Shopee.
- e) Koefisien e atau taraf kesalahan mengungkapkan adanya pengaruh faktor-faktor tambahan terhadap Keputusan Pembelian Online yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji T

Uji-T merupakan uji untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak (variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen). Berikut ialah hasil uji T penelitian ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

Variabel	Hipotesis	Hasil			Keterangan
		T Tabel	T Hitung	Sig	
X1 → Y	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online	1.985	4.051	0.000	H1 diterima
X2 → Y	<i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online	1.985	8.672	0.000	H2 diterima
X3 → Y	<i>Online Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online	1.985	4.295	0.000	H3 diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari tabel 4. 13, dapat dijelaskan bahwa:

a) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *Online Customer Review* (X1) yaitu sebesar $4.051 > t$ tabel 1.985, dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat dikatakan bahwa **H1 diterima** yang

artinya *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

b) Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *Online Customer Rating* (X2) yaitu sebesar $8.672 > t$ tabel 1.985, dan nilai signifikansinya sebesar $0.00 < 0.05$. Dapat dikatakan bahwa **H2 diterima** yang artinya *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

c) Pengaruh *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *Online Advertising* (X3) yaitu sebesar $4.295 > t$ tabel 1.985, dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat dikatakan bahwa **H3 diterima** yang artinya *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

4.4.3 Uji F

Uji F bertujuan guna mengetahui pengaruh simultan dari variabel bebas ke variabel terikatnya. Apabila nilai $sig < 0.05$, maka dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Berikut ialah hasil uji F penelitian ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.
Reggresion	61.178	2.70	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4. 14 di atas, diketahui nilai f hitung dari tabel Anova tersebut yaitu sebesar $61.178 > f$ hitung 2.70, serta nilai signifikansi model tersebut sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online secara simultan.

4.4.4 Koefisien Determinansi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1, dan semakin banyak perubahan yang lebih dekat ke angka 1 maka variabel independen memiliki lebih banyak informasi tentang variansi variabel dependen. Berikut ialah hasil uji koefisien determinansi penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.810	0.657	0.646	1.168

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Dari hasil output tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai koef. determinansi pada model regresi ini didapat dari $0.646 \times 100\%$, yaitu 64.6%. Hal ini menyatakan

bahwasannya 64.6% variasi variabel Keputusan Pembelian Online dapat dipengaruhi oleh variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Advertising*. Sementara selebihnya, yaitu 35.4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada model, seperti variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* dan lainnya.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.000 < 0,05$. Selain itu, dilihat dari sisi nilai maksimum dan minimum jawaban responden, nilai maksimal jawaban responden pada variabel *online customer review* ini adalah sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Apabila dilihat dari sisi nilai indexnya, responden pada variabel indeks rata-rata variabel *Online Customer Review* ialah sebesar 4.26 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Shopee wilayah Semarang memiliki tanggapan *Online Customer Review* yang baik. Dapat dinyatakan bahwa **H1 diterima**. Dengan adanya *Online Customer Review* produk yang ada di Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian online produk di Shopee oleh pelanggan Shopee wilayah Semarang.

Online customer review adalah ulasan atau pendapat yang dikirimkan oleh pelanggan tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman pembelian melalui platform online. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Shopee dikarenakan pelanggan sangat merasakan dampak/manfaat dari ulasan online tersebut. Ulasan tersebut bukan hanya sekadar penilaian bintang, melainkan cerita pengguna yang mencakup aspek kualitas produk, pengalaman pengiriman, dan interaksi dengan pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, ulasan online bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi alat yang sangat berharga dalam membentuk persepsi pelanggan dan memberikan arahan dalam membuat keputusan pembelian online.

Selain itu, sumber ulasan online ini dikategorikan kredibel karena memberikan pandangan yang berbasis pengalaman langsung para konsumen. Keaslian ulasan tercermin dari narasi pengguna yang menceritakan secara rinci pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang dibeli melalui platform Shopee. Ulasan online dianggap sebagai cerminan yang jujur dan transparan tentang kualitas suatu produk atau layanan.

Kualitas argument dalam ulasan online di Shopee juga cukup baik. Pelanggan cenderung menyampaikan ulasan dengan argumen yang konkret dan relevan, mencakup detail yang dapat memberikan wawasan mendalam kepada calon pembeli. Mereka seringkali tidak hanya menyatakan kesan umum, tetapi juga memberikan alasan spesifik untuk peringkat atau pendapat mereka. Hal ini membuat ulasan

menjadi lebih informatif dan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi. Kualitas argument ini juga menciptakan suasana dialog antara konsumen dan penjual, yang dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam ekosistem perdagangan online. Selain itu, adanya fitur respons dari penjual terhadap ulasan pelanggan menunjukkan bahwa platform Shopee memberikan ruang untuk interaksi yang lebih lanjut, memberikan peluang bagi penjual untuk memberikan klarifikasi atau tanggapan terhadap masukan pelanggan.

Ulasan yang memberikan testimoni positif tidak hanya sekadar meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pembelian orang lain. Pentingnya valensi ulasan juga terkait erat dengan pembentukan citra merek di mata pelanggan. Ulasan positif menciptakan reputasi yang baik bagi penjual atau merek di platform Shopee. Hal ini membangun kepercayaan pelanggan potensial dan memperkuat loyalitas terhadap merek atau toko tertentu.

Adanya *online customer review* yang baik di aplikasi Shopee, ini akan meningkatkan keputusan pembelian online oleh pelanggan Shopee wilayah Semarang. Riset ini sejalan dengan riset oleh (Regina et al., 2021) yang menghasilkan temuan jika *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Purchase Decision Bukalapak di Kota Medan. Selain itu, riset ini juga diperkuat oleh temuan (Welsa et al., 2022) yang mana keputusan pembelian secara online konsumen dipengaruhi oleh ulasan pelanggan. Begitupula pada hasil penelitian (Hakim, 2023) yang menyatakan

bahwasannya ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tik Tok Shop.

4.5.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.000 < 0,05$. Selain itu, dilihat dari sisi nilai maksimum dan minimum jawaban responden, nilai maksimal jawaban responden pada variabel *online customer rating* ini adalah sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Apabila dilihat dari sisi nilai indexnya, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel *Online Customer Rating* ialah sebesar 4.20 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Shopee wilayah Semarang memiliki tanggapan *Online Customer Rating* yang baik. Dapat dinyatakan bahwa **H2 diterima**. Dengan adanya *Online Customer Rating* yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian online produk di Shopee oleh pelanggan Shopee wilayah Semarang.

Online customer rating adalah penilaian atau peringkat yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman pembelian melalui platform online. Penilaian ini biasanya dinyatakan dalam bentuk bintang, di mana pelanggan memberikan peringkat dari satu hingga lima bintang berdasarkan

pengalaman mereka. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee dikarenakan *online customer rating* sangat membantu pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan sebelum membeli produk yang terdapat di Shopee.

Sistem peringkat bintang yang umum digunakan memberikan gambaran cepat tentang sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Melalui jumlah bintang dan jumlah ulasan, calon pembeli dapat dengan cepat mengevaluasi reputasi suatu produk yang terdapat di Shopee. Dengan adanya online customer rating yang dapat diakses oleh pelanggan di wilayah Semarang, mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan merasa lebih yakin terkait produk atau layanan yang mereka pilih melalui platform Shopee.

Selain itu, *online customer rating* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee wilayah Semarang dikarenakan konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Shopee. Ketika melihat peringkat dan ulasan positif dari konsumen sebelumnya, para pembeli potensial merasa yakin bahwa mereka dapat mengandalkan platform Shopee untuk pengalaman belanja yang positif. Kepercayaan ini muncul dari kesan bahwa konsumen lain di wilayah Semarang telah mendapatkan manfaat yang nyata dan memuaskan. Dengan adanya testimoni positif, konsumen menjadi lebih percaya diri bahwa produk yang mereka pilih dan proses transaksi yang mereka lakukan akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Semakin tinggi peringkat produk, semakin tinggi juga persepsi nilai yang diberikan oleh calon

pembeli. Hal ini dapat membuat produk tersebut tampak lebih menarik dan berharga, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Adanya *online customer rating* yang baik di aplikasi Shopee, ini akan meningkatkan keputusan pembelian online oleh pelanggan Shopee wilayah Semarang. Riset ini sejalan dengan riset oleh (Latief, 2020) yang menghasilkan temuan jika *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Selain itu, riset ini juga diperkuat oleh temuan (Ardianti., 2019) dimana *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.

4.5.3 Pengaruh *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.000 < 0,05$. Selain itu, dilihat dari sisi nilai maksimum dan minimum jawaban responden, nilai maksimal jawaban responden pada variabel *online customer advertising* ini adalah sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Apabila dilihat dari sisi nilai indexnya, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel *Online Advertising* ialah sebesar 4.24 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Shopee wilayah Semarang memiliki tanggapan *Online Advertising* yang baik. Dapat

dinyatakan bahwa **H3 diterima**. Adanya *Online Advertising* yang baik dan menarik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian online produk di Shopee oleh pelanggan Shopee wilayah Semarang.

Online advertising adalah praktik mempromosikan produk, layanan, atau merek menggunakan platform digital melalui berbagai bentuk iklan yang dapat diakses secara online. *Online advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee dikarenakan iklan/promosi di Shopee menarik perhatian pelanggan. Melalui desain visual yang menarik dan pesan yang persuasif, iklan Shopee berhasil menciptakan daya tarik yang signifikan. Ketika pengguna menjelajahi internet atau platform media sosial, iklan-iklan Shopee yang kreatif dan relevan mampu mencuri perhatian mereka. Selain itu, strategi promosi khusus seperti flash sale, diskon besar-besaran, atau penawaran terbatas waktu yang ditampilkan melalui iklan Shopee menciptakan urgensi dan kebutuhan untuk bertindak segera. Hal ini dapat merangsang perilaku pembelian impulsif dan mendorong konsumen untuk segera memanfaatkan penawaran yang sedang berlangsung.

Penyajian iklan yang menarik dan promosi yang menggiurkan, Shopee berhasil membangun citra sebagai destinasi belanja online yang menarik dan menguntungkan. Daya tarik iklan ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangkitkan minat dan keinginan untuk menjelajahi lebih lanjut produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online di Shopee.

Dapat dinyatakan bahwa dengan adanya *online advertising* yang baik di aplikasi Shopee, ini akan meningkatkan keputusan pembelian online oleh pelanggan Shopee wilayah Semarang. Riset ini sejalan dengan riset oleh (Pebrianti, 2022), (Hakim, 2021) dan (Rosida, 2020) yang mengatakan *Online Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online.

4.5.4 Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Advertising* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.000 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa **H4 diterima**. *Online Customer Review* memberikan sudut pandang praktis dan pengalaman langsung dari konsumen sebelumnya, memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang kualitas produk dan layanan Shopee. Keberadaan ulasan ini menciptakan kepercayaan dan memberikan konteks yang sangat berharga bagi calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang informasional dan terinformasi.

Sementara itu, *Online Customer Rating* dengan peringkat bintang memberikan penilaian numerik yang cepat dan mudah dimengerti tentang seberapa baik suatu produk atau layanan dinilai oleh konsumen. Peringkat ini menjadi

indikator langsung tentang kepuasan pelanggan dan dapat memengaruhi persepsi pembeli terhadap kredibilitas dan kualitas produk Shopee.

Online Advertising memberikan dimensi lain dalam memengaruhi keputusan pembelian. Melalui iklan dan promosi, Shopee dapat menarik perhatian calon pembeli, membangun kesadaran merek, dan memberikan informasi tentang penawaran atau diskon spesifik. Mengombinasikan elemen visual dan pesan persuasif, iklan dapat merangsang minat pembeli, membentuk persepsi positif terhadap merek, dan mendorong mereka untuk menjelajahi lebih lanjut atau bahkan langsung melakukan pembelian.

Hasil riset ini didukung hasil penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sitohang, 2023) dan (Sari, 2022) yang mengatakan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Online Advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee (Studi

Kasus Pelanggan Online Shop Shopee Di Semarang)”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *online customer review* yang terdapat di Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk di Shopee oleh Pelanggan wilayah Semarang.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *online customer rating* yang terdapat di Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk di Shopee oleh Pelanggan wilayah Semarang.
3. *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. Hal ini menandakan bahwa semakin menarik *online advertising* produk dari Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk di shopee oleh Pelanggan wilayah Semarang.
4. *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Advertising* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari variabel *online customer review*, *online customer rating* dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka terdapat beberapa implikasi manajerial penelitian ini, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis

Studi kasus mengenai pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Online Advertising terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee di Semarang memberikan kontribusi signifikan terhadap teori-teori dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran online. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana interaksi antara ulasan, peringkat, dan iklan online dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Implikasi teoritisnya dapat mencakup peningkatan pemahaman tentang dinamika pembelian online dan faktor-faktor yang memengaruhinya, sekaligus memberikan landasan bagi pengembangan teori-teori baru yang lebih kontekstual.

2. Implikasi Praktis

- a. Penelitian ini memberikan petunjuk praktis bagi pihak Shopee dan pelaku bisnis e-commerce lainnya di Semarang untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman pengaruh positif *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Online Advertising*, pihak-pihak ini dapat meningkatkan interaksi dan eksposur positif terhadap produk atau layanan mereka. Pemanfaatan temuan penelitian ini, Shopee dan pelaku bisnis e-commerce dapat lebih optimal dalam

merespons ulasan dan peringkat pelanggan secara online. Ini melibatkan upaya untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan tanggapan yang baik terhadap umpan balik pelanggan. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini juga dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka berdasarkan umpan balik konsumen. Oleh sebab itu, dapat dihasilkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan keinginan dan ekspektasi pelanggan.

- b. Bisnis di Shopee diharapkan untuk memahami dampak positif yang dapat dihasilkan dari ulasan positif dan peringkat tinggi. Oleh karena itu, mereka dapat mengelola dan merespons dengan bijak terhadap ulasan pelanggan untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan pelanggan.
- c. Implikasi praktis juga terkait dengan peningkatan pengalaman pembeli. Shopee dan pelaku bisnis serupa dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan interaksi dan antarmuka pengguna, menciptakan lingkungan belanja online yang lebih ramah pengguna, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama melakukan penelitian ada beberapa keterbatasan yang dialami, yang dapat menjadi beberapa faktor yang perlu

dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut ini merupakan beberapa keterbatasan penelitian ini, diantaranya:

1. Jumlah responden penelitian ini sangat terbatas, yaitu hanya 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang karena atas dasar dari penelitian (Hariyanto, 2020) yang menyarankan penambahan jumlah sampel penelitian dimana sebelumnya pada penelitian Hariyanto menggunakan 50 sampel. Meskipun begitu, sampel 100 orang responden penelitian ini masih dianggap peneliti kurang menggambarkan hasil penelitian dikarenakan pada uji koefisien determinansi, pengaruh dari variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Advertising* terhadap keputusan pembelian masih menghasilkan pengaruh sebesar 64.6%. Untuk itu, dengan menambah jumlah responden, maka akan menambah presentase pengaruh variabelnya.
2. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas jumlahnya yaitu variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Online Advertising* (X3) untuk mengukur Keputusan Pembelian Online (Y). Besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 64.6% dan selebihnya masih dipengaruhi oleh variabel lain. Atas dasar tersebut, peneliti perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *brand image*, *word of mouth*, dan lainnya yang kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian online.
3. Selama fase pengumpulan data, data yang disajikan oleh responden melalui kuesioner mungkin tidak mencerminkan sepenuhnya pandangan mereka.

Terkadang, informasi yang diungkapkan melalui kuesioner tidak selalu merepresentasikan pandangan sebenarnya dari responden, hal ini disebabkan oleh variasi dalam pemikiran, asumsi, dan pemahaman yang dapat terjadi.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Pada variabel Online Customer Review, nilai rata-rata terendah berada dalam indikator kualitas argumen (argumen yang diberikan oleh pelanggan lain sangat jelas dan mudah dipahami). Disarankan bagi Shopee untuk meningkatkan kualitas argumen dalam ulasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan panduan atau insentif kepada pelanggan untuk memberikan ulasan yang informatif dan bermutu.
2. Pada variabel Online Customer Rating, nilai rata-rata terendah berada pada indikator persepsi tentang kenyamanan (pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di Shopee). Disarankan bagi pihak Shopee untuk lebih fokus meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam pengalaman berbelanja online. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) pada platform, memastikan navigasi yang intuitif, serta menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap. Selain itu, strategi promosi khusus yang menekankan aspek kenyamanan berbelanja, seperti kebijakan pengembalian yang mudah, layanan pelanggan yang responsif, dan

penyediaan informasi pengiriman yang transparan, dapat membantu memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kenyamanan berbelanja di Shopee.

3. Pada variabel Online Advertising, nilai rata-rata terendah berada pada indikator promosi online mendorong melakukan pembelian. Disarankan bagi pihak Shopee untuk mengoptimalkan strategi promosi online dengan fokus pada merangsang perilaku pembelian konsumen. Langkah pertama yang dapat diambil adalah meningkatkan daya tarik kampanye iklan online, misalnya dengan menghadirkan penawaran khusus, diskon menarik, atau program loyalitas yang menarik.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian Online, nilai rata-rata terendah berada pada indikator evaluasi alternative (pelanggan berhati-hati dalam mengevaluasi produk sebelum membeli). Disarankan bagi pihak Shopee untuk lebih memperhatikan tahap evaluasi produk dalam perjalanan keputusan pembelian online. Upaya dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang lebih mendalam dan relevan tentang produk, termasuk ulasan pelanggan yang lebih rinci, panduan pengguna, dan spesifikasi produk yang jelas.
 - a. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan studi ini dengan melibatkan wilayah-wilayah lain di Indonesia. Dengan melibatkan berbagai konteks regional, hasil studi dapat lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke seluruh populasi pengguna Shopee di Indonesia.
 2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel baru seperti *brand trust*, *brand image* dan lain sebagainya untuk mengukur keputusan

pembelian pelanggan. Penambahan *brand trust* (kepercayaan merek) sebagai variabel baru dikarenakan Konsep kepercayaan terhadap merek penting karena dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana konsumen memiliki keyakinan positif terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas merek. *Brand trust* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penambahan *brand image* sebagai variabel baru dikarenakan brand image berkontribusi terhadap citra positif atau negatif suatu merek di mata konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan.

3. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan dimensi ataupun indikator yang berbeda apabila meneliti variabel yang sama dengan peneliti, sehingga ini akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian agar dapat mengcover populasi penelitian sekaligus dapat menambah keakuratan data.
- 5.

DAFTAR PUSTAKA

- Almayani, Rahmatun Nisa, Maria Augustine Graciafernandy. 2023. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee". *Point: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5.1: 97-106.
- Amelia, Regina Dwi, Michael Michael, dan Rachman Mulyandi. 2021. "Analisis Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan". *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2.02: 274-280.
- Ardianti, Asri Nugrahani, dan Widiartanto Widiartanto. 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.
- Darmawan, Didit. 2023. "Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif". *Jurnal Baruna Horizon* 6.1: 1-13.
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. "Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee".
- Febria, Mira Fujita, Fadjar Setiawan, dan Eman Sulaeman. 2022. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)". *Jurnal Pendidikan dan Konseling (Jpdk)* 4.6: 12703-12711.
- Ghozali, Imam. 2018. *Multivariate Analysis Application With Spss Program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Hakim, A. F. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 17–25.
- Hakim, Lukmanul, dan Bambang Setiyo Pambudi. 2021. "Pengaruh Promosi Online dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Ud. Bintang Sembilan)". *Competence: Journal Of Management Studies* 15.2: 204-214.
- Hariyanto, Halila Titin, dan Lantip Trisunarno. 2021. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap

Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee". *Jurnal Teknik Its* 9.2:A234-A239.

Hindun, Dewi, Etta Mamang Sangadji, dan Dies Nurhayati. 2023. "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee". *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2.5: 202-211.

Istiqomah, Mira, dan Novi Marlana. 2020. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Danonline Customer Ratingterhadapkeputusan Pembelian Produkfashion". *Jurnal Manajemen* 12.2: 288-298.

Komariah, Aan, Djam'An Satori. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Latief, Fitriani, dan Nirwana Ayustira. 2020. "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla". *Jurnal Mirai Management* 5.3: 139-154.

Martini, Luh Kadek Budi, Ejasa Sembiring, dan Frandy Paulus. 2022. "Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta". *Journal Of Applied Management dan Accounting Science* 4.1: 15-24.

Mokodompit, Hana Yoflike, Slh V. Joyce Lapian, dan Ferdy Roring. 2022. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)". *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.3: 975-984.

Notoatmodjo, S. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Pt Rineka Cipt.

Nur, Muhammad Abdan, dan Difi Dahliana. 2023. "Pengaruh Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.2: 1797-1805.

Nuraeni, Yuni Siti, dan Dwi Irawati. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ubsi)". *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9.4: 439-450.

- Nurmaningsih, Nurmaningsih. 2023. "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee". *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3.3: 6701-6709.
- Pebriyanti, Ni Kadek Lendri, Putu Sri Hartati, dan Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vs. 2022. "Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian". *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 2.1: 73-81.
- Pudjoprastyono, Hery, Uswatun Hasanah, dan Wilma Cordelia Izaak. 2023. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jawa Timur)". *Management Studies dan Entrepreneurship Journal (Msej)* 4.6: 6956-6963.
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRABFOOD DI KOTA BANDUNG. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 102-115.
- Rahayu, Tri, Muhammad Ridwan Basalamah, dan Aleria Irma Hatneny. 2022. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)". *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11.22.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Rosida, Rosida, dan Intisari Haryanti. 2020. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nithalian Collection Bima)". *Journal Of Business dan Economics Research (Jbe)* 1.2: 150-160.
- SAPUTRA, O. F. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorser (Studi Pada Produk “Malang Strudel” Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).

- Sari, W. Heni Puspita. 2022. "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)".
- Sianipar, Frederick Alvi Herzegovino, dan Yoestini Yoestini. 2021. "Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management* 10.6.
- Sitohang, Ronaldo, dan Suhardi Suhardi. 2023. "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam". *Jurnal Cafeteria* 4.2.
- Sugiarto, M. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit. And.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, C.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>

