

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE
SHOPEE**

**(Konsumen Shopee Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam
Malang)**

Popi Mega Rahayu, Ratna Niken Hardati, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPMM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, Indonesia

E-mail: popimegarahayu@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan untuk menguji pengaruh evaluasi, umpan balik, dan kepercayaan konsumen online terhadap pilihan pembelian. Populasi sasaran adalah pelanggan Shopee, khususnya mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang, Angkatan 2019. Sampel terdiri dari 79 responden yang dipilih secara acak berdasarkan kriteria peneliti. Data akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner survei. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui software SPSS Statistic V.25.(1) Online Customer Rating berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, dengan t hitung $2,585 > t$ tabel sebesar 1,665, dan nilai signifikan 0,001.

Kata Kunci: *Online Costumer Rating, Online Costumer Review, Trust, Keputusan Pembelian*

ABSTRAK

The aim of this research is to examine the influence of online consumer evaluations, feedback, and confidence on purchasing choices. This research employs descriptive quantitative methods. The target population was Shopee customers, specifically students enrolled in the Business Administration Study Program at the University of Islam Malang, Class of 2019. The sample consisted of 79 respondents randomly selected based on the researcher's criteria. Data will be collected using a survey questionnaire. The collected data will be analyzed using multiple linear regression analysis through the SPSS Statistic V.25 software.(1) Online Customer Rating has a partial and significant impact on the Shopee Marketplace Purchase Decision, with a t count of $2.585 > t$ table of 1.665 , and a significant value of 0.001 .

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

PENDAHULUAN

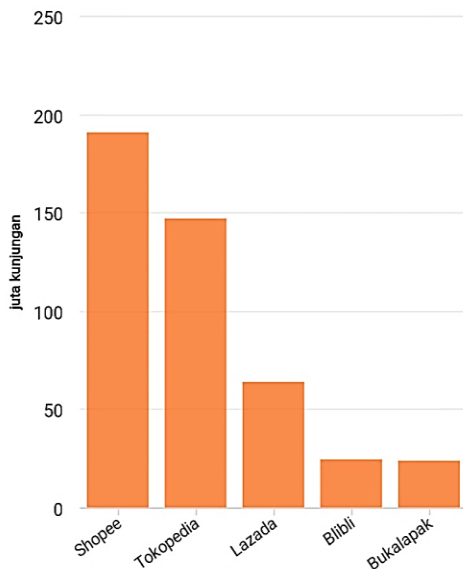
Perkembangan era digitalisasi ini mengubah perilaku konsumen dari *offline* menjadi *online* ditandai dengan berbagai perubahan gaya hidup masyarakat, dan perubahan tersebut semakin pesat yang membuat transaksi jual beli secara *online*. Internet memungkinkan orang untuk melakukan banyak hal, seperti berbelanja, tanpa menghabiskan banyak waktu atau tenaga. Dengan ini masyarakat lebih mudah dan praktis untuk mendapatkan barang yang ingin dibeli. Hal ini berpeluang bagi pebisnis untuk menciptakan toko *online* atau *marketplace*.

Adanya perubahan perilaku konsumen dari *offline* ke *online* terlihat pada aktivitas Konsumen

sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk biasanya mencari informasi dengan melihat produk secara fisik untuk melihat kualitas bahan, kecocokan harga, layanan, dan lainnya...(Ningsih,2019)

Menurut Opiida (2014), pasar adalah platform media online tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi bisnis. Salah satu *marketplace* yang sering digunakan untuk berbelanja *online* dan marak digunakan adalah Shopee. Menurut data similairweb, situs shopee menjadi urutan *marketplace* pertama yang menerima 190,7 juta kunjungan di indonesia terhitung pada agustus 2022. Berikut ini gambar data kunjungan *marketplace* di Indonesia:

Gambar 1 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia



Sumber: Data diolah (databoks.katadata.co.id) Agustus 2022

Dari penjelasan diatas peneliti menggunakan objek penelitian shopee karena berdasarkan pra survei yang sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Unisma yang hasilnya pengguna *marketplace* terbanyak adalah shopee.

Menurut Opiida (2014), pasar adalah platform media online tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi bisnis. dalam waktu tertentu yang sudah sesuai kebutuhan seorang konsumen kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Sawhani;2021). Berdasarkan penjelasan tersebut apabila keputusan pembelian dilakukan secara *online* maka perlu adanya informasi dari produk tersebut yang dapat dilihat yaitu dari penilaian dan ulasan pelanggan online yang menjelaskan kualitas produk, layanan, dan kecepatan pengiriman. Penilaian dan ulasan pelanggan online dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh hal ini. Menurut Sumarno (2014), kepercayaan atau kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi pembelian online. Kepercayaan adalah penting untuk setiap jual beli online.

Menurut Li, N. dan Zhang, P. (2002), evaluasi atau nilai pembeli terhadap suatu produk, yang sudah disediakan oleh penjual tersebut. Review

pelanggan online dapat digunakan sebagai cara bagi pelanggan untuk melihat bagaimana ulasan atau ulasan pelanggan lain menilai produk tersebut.. (Khamash,2008:79).

Objek dari penelitian ini menggunakan Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang yang menggunakan shopee. Mahasiswa memiliki banyak keuntungan dengan menggunakan Shopee, , sehingga mereka dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama seperti yang mereka dapatkan di toko konvensional.

penelitian yang berjudul “**Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee**”

Rumusan Masalah

Dari latarbelakang diatas, permasalahan yang dibentuk pada riset tersebut yaitu: Apakah *Online Keputusan pembelian di pasar Shopee dipengaruhi oleh peringkat pelanggan, ulasan pelanggan online, dan kepercayaan? Studi pada pelanggan Shopee yang dilakukan oleh mahasiswa Administrasi Bisnis.*

Tujuan Penelitian

Mengetahui peringkat pelanggan online, ulasan pembeli online, dan kepercayaan berdampak pada keputusan pelanggan untuk membuat pembelian di marketplace Shopee.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *E-WOM* Manfaat Praktis

 - a. Bagi Perusahaan

Dengan meningkatkan Online Customer Rating, Review, dan Kepercayaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh bisnis untuk mengidentifikasi elemen apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Bagi Akademisi

Para ilmuwan dapat memberi pengetahuan yang mempengaruhi peringkat pelanggan online, review pelanggan online, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian di pasar online.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi, pengendalian, dan evaluasi program yang bertujuan untuk membangun, membangun, dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pembeli tujuan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. (Suleman;2022).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Kotler dan Keller (2016), EWOM kegiatan dari mulut ke mulut yang dilakukan dengan menggunakan internet untuk mempromosikan produk atau barang dengan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut melalui tulisan, audio, dan video online.

Technology Acceptance Model Theory (TAM)

Model (TAM) dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan teknologi komputer. TAM juga menjelaskan perilaku pengguna komputer, termasuk kepercayaan, sikap, dan keinginan mereka, serta hubungan antara perilaku pengguna dan teknologi. (Asdar,2022)

Online Customer Rating

adalah komponen dari review yang menyampaikan pendapat pelanggan melalui simbol bintang..(Hariyano et al;2020)

Online Customer Review

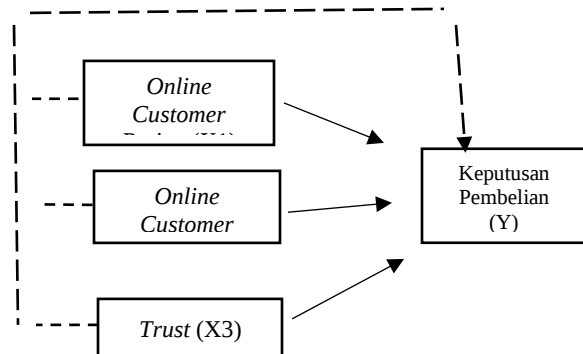
Ulasan konsumen tentang produk berbagai faktor, seperti kualitas produk atau pengalaman pembeli.(Hariyanto,et al;2020)

Trust

Menurut Sawlani (2021) *Trust* (kepercayaan) merupakan keyakinan seseorang yang kuat untuk melakukan proses transaksi atau pembelian suatu produk.

Kerangka Hipotesis

Gambar 2: Kerangka Hipotesis



METODE PENELITIAN

memakai pendekatan kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian pada Konsumen Shopee Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang. Pengerjaan bulan Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Metode dalam mengambil sampel yang dipergunakan pada penelitian tersebut yaitu menggunakan tehnik *Accidental Sampling*, yang sampelnya 79 orang.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai pada riset tersebut memakai pengujian Validity dan Reliability yang terdiri dari pengujian validity dan reability, lalu AsumsiKlasik yang tersusun atas Uji Normality, Uji Multikolinearitas serta Uji Heteroskedatisitas, Uji Regresi Linear ganda menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Ket:

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta

b₁, b₂, b₃: Kofisien regresi

X₁: Online Customer Rating

X₂: Online Customer Review

X₃: Trust

e: Standart Error

Dan pengujian hipotesis atas Uji F, t serta R², dimana dalam mengolahnya akan memakai SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji tersebut dipergunakan dalam penelitian dan kuesioner. Perhitungan tersebut

menggunakan sistem SPSS. Kriteria dalam menilai pengujian Valid, nomor item kuesioner dikatakan Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dalam skor sign5%).

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,755	0,221	Valid
X1.2	0,687	0,221	Valid
X1.3	0,755	0,221	Valid
X1.4	0,687	0,221	Valid
X2.1	0,415	0,221	Valid
X2.2	0,752	0,221	Valid
X2.3	0,868	0,221	Valid
X2.4	0,781	0,221	Valid
X3.1	0,837	0,221	Valid
X3.2	0,928	0,221	Valid
X3.3	0,912	0,221	Valid
X3.4	0,822	0,221	Valid
Y.1	0,883	0,221	Valid
Y.2	0,901	0,221	Valid
Y.3	0,787	0,221	Valid
Y.4	0,840	0,221	Valid
Y.5	0,810	0,221	Valid
Y.6	0,803	0,221	Valid

sebagai yangdemonstrasikan dalam tabel hasil uji keabsahan yang dibuat dengan aplikasi SPSS

versi 25, yang menunjukkan item pernyataan dari variabel X1, X2,X3, dan Y memiliki rhitung yang lebih tinggi dari rtabel ($\text{sig } 0,05 = 0,221$).

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:130), keandalan mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dari objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Penelitian ini melibatkan 79 peserta; variabel dianggap andal jika memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,60. Selanjutnya, hal ini dapat diuraikan dengan cara sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:160) Nilai kepentingan > 0.05 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Ini berdasarkan pada dua dasar pengambilan keputusan: nilai kepentingan atau probabilitas > 0.05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan nilai kepentingan atau probabilitas < 0.05

menunjukkan bahwa data tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.01556277
	Absolute	.120
Most Extreme Differences	Positive	.120
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208

Menurut tabel Uji Kolmogorov-Smirnov, nilai residual yang tidak standar memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0, 208, yang berarti lebih dari 0,05 atau 5%. data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengevaluasi keberadaan multikolinieritas. Tujuan pengujian multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2013). untuk menunjukkan ketiadaan multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil dari analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.737	3.043		4.363	.000
ONLINE_CUST					
OMER_RATIN	.333	.129	.302	2.585	.001
G					
ONLINE_CUST					
OMER_REVIEW	.225	.259	.264	3.477	.001
W					
TRUST	.325	.182	.247	3.457	.001

Coefficients^a

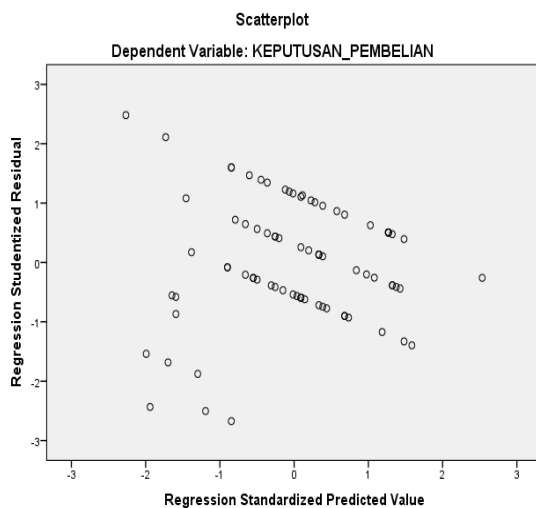
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ONLINE_CUSTOMER_RATING	.580	1.724
	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	.580	1.724
	TRUST	.580	1.724

Sumber: data diolah, Mei 2023

Dari table disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas karena variabel Online Customer Rating, Review, dan Trust memiliki toleransi > dari 0,1 dan VIF < dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji analisa regresi linear ganda diatas menjelaskan kofisien pada persamaan regresi linear ganda. Rumus persamaan yang dgunakan ialah dalam kolom B. Standar persamannya yaitu

Jika variable rating pelanggan online, review pelanggan online, dan Trus berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan linier, ini adalah hasil dari analisis regresi linier ganda.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien Penjelasan (R²) adalah pengukuran utama dari keahlian model untuk menjelaskan

variasi variabel tergantung, menurut Ghozali (2016:87).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.861	1.576

Sumber: Data diolah, Mei 2023

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.737	3.043		4.363	.000
ONLINE_CUSTOMER_RATING	.333	.129	.302	2.585	.001
ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	.225	.259	.264	3.477	.001
TRUST	.325	.182	.247	3.457	.001

Sumber: Data diolah, Mei 2023

- Variabel penilaian pelanggan online (X1) memiliki nilai t hitung 2,585, t hitung 2,585 > daripada nilai t tabel 1,665, signifikan 0,001 < daripada 0,05. nilai kriteria yang diterima Ha, berarti rating pelanggan online (X1) secara parsial memengaruhi keputusan pembelian (Y).
- Variabel evaluasi pelanggan online (X2) memiliki nilai t hitung 3,477. Nilai t hitung 3,477 > dari nilai t tabel 1,665, dan nilai signifikan 0,001 < dari 0,05. Menurut nilai kriteria yang diterima Ha, evaluasi pelanggan online (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pada variabel kepercayaan (X3), nilai t hitung adalah 3,457, > dari t tabel 1,665, dan nilai signifikan 0,001 < dari 0,05. Karena nilai kriteria Ha diterima, percaya (X3) secara parsial berdampak besar pada keputusan pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	348.484	2	174.242	16.047	.000 ^b
Residual	933.060	77	12.277		
Total	1281.544	79			

Sumber: Data diolah, Mei 2023

nilai Tabel diatas yang signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung adalah 16,047, sedangkan nilai F tabel adalah 2,72, yang berasal dari $(k ; n - k) = (3 ; 79 - 3) = 3 ; 76$. Jadi, H_0 ditolak atau H_a diterima. Oleh karena itu, kepercayaan dipengaruhi secara signifikan oleh peringkat pelanggan online dan ulasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh OCR Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Rating Pelanggan Online (X_1) memiliki dampak pada Keputusan Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji parsial (t). Nilai perhitungan yang lebih tinggi dari nilai kritis (2,585 lebih tinggi dari nilai kritis t tabel 1,665) dan memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi (0,01 lebih tinggi dari 0,05). Oleh karena itu, uji parsial (t) pada variabel Rating Pelanggan Online menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan bahwa variabel ini mempengaruhi Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Evaluasi Pelanggan Daring (X_2) pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasil uji sebagian (t). Nilai hitung > dari t tabel (3,477 > dari t tabel 1,665) dan memiliki nilai signifikan (0,01 lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, uji sebagian (t) pada variabel Evaluasi Pelanggan Daring H_0 ditolak dan H_a diterima.,

c. Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Keyakinan (X_3) mempengaruhi Pembelian (Y), hasil uji parsial (t). Nilai hitung > dari t tabel (3,457 > dari t tabel 1,665) dan memiliki nilai signifikan (0,01 lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, uji parsial (t) pada variabel Keyakinan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel ini mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan

perbincangan mengenai faktor penilaian dalam talian, penilaian pelanggan dalam talian, dan kepercayaan terhadap pembelian dalam pasaran Shopee, kami dapat mengambil kesimpulan seperti berikut:

1. Pengaruh OCR terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2019 pengguna Shopee. Ini berarti bahwa lebih banyak pelanggan yang melakukan pembelian jika nilai online customer rating lebih tinggi.

2. Keputusan pembelian mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2019 pengguna Shopee dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online, yang berarti ulasan produk yang lebih baik.

3. Trust berdampak pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Shopee. tingkat kepercayaan pelanggan lebih besar daripada niat pembelian.

4. Online Rating, Review Dan Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. bahwa semakin banyak rating, semakin baik ulasan dapat meyakinkan konsumen untuk percaya terhadap penjual sehingga konsumen memutuskan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

OCR dengan nilai rata-rata indikator menunjukkan jumlah rating sebelum membeli suatu produk di Shopee; rating yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Penjual harus memperhatikan layanan pelanggan mereka jika mengantisipasi rating yang rendah, dan mereka juga harus menerapkan strategi untuk mencegah pelanggan memberikan nilai yang rendah, seperti memberikan bonus.

Dengan fitur ulasan atau review sangat mempengaruhi dan layanan yang baik karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan customer dan puas. Jika terjadi kritik di review, pedagang harus membenahi reputasi mereka dan meningkatkan kualitas penjualan.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel *Trust*, dengan jaminan keamanan dan kepuasan terhadap konsumen maka konsumen akan yakin dan percaya terhadap penjual hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan memberi pelayanan yang baik dan produk yang

berkualitas maka bisa meyakinkan konsumen untuk percaya terhadap penjual

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk meningkatkan hasil, disarankan agar memasukkan variabel terkait merek seperti pengetahuan merek, citra merek, dan kesetiaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Khammash, M. (2008). *Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference*
- Li, N. and Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. *Digilibadmin. Unismuh. Ac. Id*, 2, 1-13.
- Opiida, I. (2014). Pengertian E-Marketplace. Retrieved From <https://tokohalista.Wordpress.com>.
- Sawhani, D. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Sumarno, F. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial
- Suleman, D. (2022) *Manajemen Pemasaran Di Era Digital (Konsep Dan Strategi)*. Sumatra Barat: PT. Insan Cendekia Mandiri
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Asdar, M. L. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital, Kunci Sukses Masa Depan*, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management
- Hariyanto Halila Titin, Trisunarno. (2020). 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*, Vol.9 (2) Page 234.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.