

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Rating* Pada *Marketplace Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Banjarmasin

Rizkika Sri Astuti¹, Hairul², Periyadi³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin, 19310017

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin, 1125096201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin, 1124048602

Email : rizkikasa009@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) *Online Customer Review* (X1) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee* di Banjarmasin, (2) *Online Rating* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee* di Banjarmasin, (3) *Online Customer Review* (X1) dan *Online Rating* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee* di Banjarmasin

Penelitian ini menggunakan metode penelitian penelitian kuantitatif, yang mana data yang disajikan berupa angka atau numerik dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* yang di uji validitas dan reliabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin dan sampel sebesar 96 responden dengan analisis data Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package For the Social Sciences)* versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan (1) *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace Shopee* pada masyarakat Banjarmasin secara parsial maupun simultan, (2) *Online Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace Shopee* pada masyarakat Banjarmasin secara parsial maupun simultan, (3) *Online Customer Review* dan *Online Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace Shopee* pada masyarakat Banjarmasin secara parsial maupun simultan.

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

ABSTRACT

This study aims to test: (1) Online Customer Review (X1) influences decisions purchases through Shopee Marketplace in Banjarmasin, (2) Online Rating (X2) influences purchasing decisions through Shopee Marketplace in Banjarmasin, (3) Online Customer Reviews (X1) and Online Rating (X2) influence purchasing decisions through Shopee Marketplace in Banjarmasin.

The design of this research is quantitative and the data collection technique used in this study uses an online questionnaire through Google form which is tested for validity and reliability. The population in this study is the Banjarmasin community and a sample of 96 respondents with data analysis of Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t test and f test) and coefficient of Determination. Data processing in this study used SPSS Software Program (Statistics Package For the Social Sciences) version 29.

The result showed (1) Online Customer Review had a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Shopee Marketplace in Banjarmasin community partially or simultaneously, (2) Online Rating had a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Shopee Marketplace in Banjarmasin community partially or simultaneously, (3) Online Customer Reviews and Online Ratings have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Shopee Marketplace in Banjarmasin community partially or simultaneously.

Keyword : Online Customer Review, Online Rating, Consumer Purchasing Decision

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, b. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- APJII. (2023, Maret 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Diakses pada 22 April, 2023, dari APJII.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7, 25-33.
- Ardianti, A., & Widiartanto, M. (2019). *Pengaruh Online customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Auliya, Z., Umam, M., & Prastiwi, S. (2017). *Online Customer Reviews (OCRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89-95.
- Bakos, J. (1990). *A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces*. *MIS quarterly*, 295-310.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). *E-marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. *European Management Journal*, 20, 286-298.
- Cahyono, T. Y & Indah Dwi Wibawani. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Bisnis*. 867 -874
- Damayanti, R. (2019). *Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*. *UM Magelang Conference Series*, 684-693.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di indonesia*. *Jurnal Teknis ITS*, 5.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23.Semarang: UNDIP.
- Ichsan, M., H.M, D., & Dharmoputra. (2018). *E-Proceeding Management: Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah Jakarta*.Jurnal Telkom University, 5.
- Iprice. (2023). *The Map of E-Commerce in Indonesia*. Diakses pada 23 Maret 2023 dari iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* .Medan: UMSU Press.
- Kerlinger, F. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral*.(G. M. Press, Trans.) Yogyakarta.
- Khammash, M. (n.d.). *Electronic Word of Mouth:Antecedent of Reading Customer Reviews in Online Opnion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Sebelas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*. Jurnal Mirai Management, 4, 122-136.
- Malhotra, N. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rizaty, M. A. (2023, februari 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Diakses pada 23 Maret ,2023, dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Saifuddin, A. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, & Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wahyudi, T. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop*. *Jurnal Riset Manajemen*, 19.

Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.