

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA KECAMATAN DANAU PANGGANG)**

Hamidah¹, Syahrani², Risnawati³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarman, 19.31.1073

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarman, 1125097401

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarman, 0006037001

E-mail: hmdhmidah4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee (2) *Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee dan (3) *Online customer review* dan *rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan merupakan penelitian asosiatif kausal dengan teknik pengumpulan data melakukan penyebaran kuesioner melalui google form. Waktu penelitian dimulai sejak diterima usulan. Populasi penelitian seluruh masyarakat di Kecamatan Danau Panggang dan sampel sebesar 80 responden dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji-T, uji F, dan uji koefisien determinan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 27.

Hasil penelitian menunjukkan (1) *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *Online customer review* dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa *online customer review* dan *rating* memiliki pengaruh sebesar 64,5% sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

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

REFERENSI

- Abdhul, Y. (2023, 03 17). *Teknik Pengambilan Sampel Penelitian: Macam & Penjelasan*. Retrieved form Deepublisstore: <https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel/>
- Ahdiat, A. (2023, 01 31). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*. Retrieved form Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>

- Ardianti, A. N. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *JURNAL FISIP UNDIP*, 1-11.
- Bayu, D. (2022, 09 21). *Laporan Survei Belanja Online 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- 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 Teknik ITS*, 614-619.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen (Global Edition) Edisi 15e*. England: Pearson Education Limited.
- Kumparan, P. (2021, 02 21). *Teknik Pengambilan Sampel Kuantitatif yang Sering Dilakukan Peneliti*. Retrieved from Berita Terkini: <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/berita-terkini/teknik-pengambilan-sampel-kuantitatif-yang-sering-dilakukan-peneliti-1vDkmZNAF66>
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Khalifah Mediatama: Depok.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riadi, M. (2023, 02 14). *Online Customer Review - Pengertian , Aspek, Syarat, dan Indikator*. Retrieved from Kajian Pustaka: [https://www.kajianpustaka.com/2023/02/online-customer-review.html#:~:text=Menurut%20Sugiarti%20\(2021\)%2C%20online,produk%20setelah%20konsumen%20melakukan%20pembelian.](https://www.kajianpustaka.com/2023/02/online-customer-review.html#:~:text=Menurut%20Sugiarti%20(2021)%2C%20online,produk%20setelah%20konsumen%20melakukan%20pembelian.)
- Sangadji, E. A., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis. Disertai : Himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis.*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT. Buku seru.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zakawali, G. (2022, 12 7). *Tren Belanja Online di Indonesia Sepanjang Tahun 2022*. Retrieved from Sirclo Store: <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>