

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Market Place Shopee*

Akbar¹, Muhajirin², Julaiha³

Program studi manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
akbar.stiebima20@gmail.com

Key words:

Online Customer Review, Online Customer Rating, Market Place Shopee

Abstrack: Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode *explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Alasan penulis memilih menggunakan metode *explanatory research* karena ingin menguji hipotesis yang diajukan sehingga dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* dan keputusan pembelian (Y). Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert, Responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang anggap paling tepat Uji validitaas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator, cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *Pearson Correlation* dengan r kritis (Sugiyono, 2017), Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan 0,30. Jika koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar dari r kritis (0,30).dan bernilai positif, maka butir tersebut valid, begitupun sebaliknya. (Sugiyono, 2017).Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabelitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alpa (Riduwan, 2008), Instrumen dapat dikatakan andal (Reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari (<0,6) maka dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2017).Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30. *Cronbach Alpha* (α) untuk masing variabel lebih besar (>0.60), maka variable *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel.

Kata Kunci:

Online Customer Review, Online Customer Rating, Market Place Shopee

Abstract: The type of research used by the author is *explanatory research* using a quantitative approach. According to Sugiyono (2017), the *explanatory research* method is a research method that aims to explain the position of the variables being studied and the influence between one variable and another. The reason the author chose to use the *explanatory research* method was because he wanted to test the hypothesis proposed so that in this research he could explain the relationship between variables through hypothesis testing. In this study the author attempted to explain the relationship between variables (X1), *online customer reviews* (X2), *online customer ratings* and purchasing decisions (Y). The research instrument used in collecting data was a questionnaire using a Likert scale. Respondents were asked a series of questions with choose one of the alternative answers that is considered the most appropriate. The validity test is used to measure whether an indicator is valid or not. The way to carry out this validity test is by correlating the *Pearson Correlation* score with the critical r (Sugiyono, 2017), the correlation coefficient value for each items are compared with the critical r value which in this case is determined to be 0.30. If the correlation coefficient (r-count) is greater than the critical r (0.30) and is positive, then the item is valid, and vice versa. (Sugiyono, 2017). A measure is said to be reliable if



the measure provides consistent results. Reliability is measured using the Cronbach alpha method (Riduwan, 2008), an instrument can be said to be reliable if it has a reliability coefficient of 0.6 or more, if the alpha is less than (<0.6) then it is declared unreliable (Sugiyono, 2017). From the results of the Validity Test carried out using the SPSS version 26.0 program, it can be stated that the Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Decision variables for all the instruments used are declared Valid because > 0.30 . Cronbach Alpha (α) for each variable is greater (>0.60), so the Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Decision variables can be said to be reliable.

Pendahuluan

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Perkembangan e-commerce membawa berbagai macam marketplace bermunculan. Banyak perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaan guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Pada saat ini kegiatan jual-beli produk bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah atau berpergian jauh. Untuk mendapatkan suatu produk yang ingin dibeli setiap orang bisa membeli produk melalui *online shop*. Sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah wadah dalam memasarkan suatu produk berbentuk elektronik, dimana penjual dan pembeli saling bertransaksi secara *online*. Dengan adanya *marketplace* dapat memudahkan para pelaku usaha untuk berjualan secara *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang saat ini berkembang di Indonesia. *Shopee* menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara *online* dan dapat diakses secara mudah melalui smartphone. Pada aplikasi *Shopee* menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, smartphone, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya. Bagi perusahaan, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk. harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *online customer review* dan *online customer rating* (Suhermin, 2020).

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

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode *explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Alasan penulis memilih

menggunakan metode *explanatory research* karena ingin menguji hipotesis yang diajukan sehingga dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* dan keputusan pembelian (Y).

- a) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace shopee* di Indonesia.
- b) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Adapun sampel penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus *Unknown*

Population :
$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$
 (Zahrowati dan Suparwati, 2018), sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas maka di dapat sampel sebesar 96,04 dan bulatkan menjadi 96 responden.

B. Lokasi Penelitian

Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB)

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu

1. Observasi
observasi adalah suatu aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat secara langsung di lokasi penelitian tersebut
2. Kuisisioner
kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Studi pustaka
Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert, Responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang anggap paling tepat

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitaas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator, cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *Pearson Correlation* dengan r kritis (Sugiyono, 2017), Nilai koefisien korelasi untuk

masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan 0,30. Jika koefisien korelasi (r -hitung) lebih besar dari r kritis (0,30).dan bernilai positif, maka butir tersebut valid, begitupun sebaliknya. (Sugiyono, 2017).

Uji Realibilitas

Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabelitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alpa (Riduwan, 2008), Instrumen dapat dikatakan andal (Reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari ($<0,6$) maka dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan hasilnya sebagai berikut :

Table 1. Uji Validitas *Online Customer Review* (X1),
Online Customer Rating (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Pertanyaan	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	Keputusan Pembelian	R tabel	Ket.
	R hitung	R hitung	R hitung		
1	0.541	0.769	0.601	0.30	Valid
2	0.698	0.637	0.584	0.30	Valid
3	0.724	0.704	0.699	0.30	Valid
4	0.599	0.595	0.414	0.30	Valid
5	0.711	0.697	0.569	0.30	Valid
6	0.712	0.750	0.565	0.30	Valid
7	0.854		0.660	0.30	Valid
8	0.807		0.651	0.30	Valid
9			0.563	0.30	Valid
10			0.547	0.30	Valid

(Data yang di olah 2024)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30 .

Uji Realibilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Table 2. Uji Realibilitas *Online Customer Review* (X1),

Online Customer Rating (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	R Hitung	N	R tabel	Keterangan
<i>Customer Review</i>	0,859	8	0.60	reliabel
<i>Customer Rating</i>	0,779	6	0.60	reliabel
Keputusan Pembelian	0,779	10	0.60	reliabel

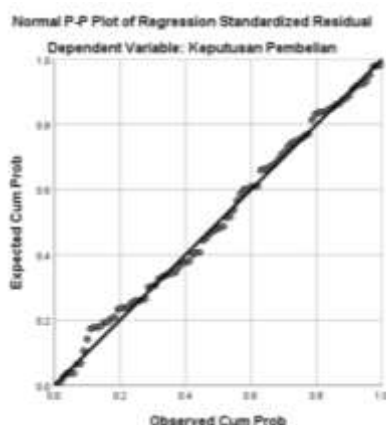
(Data yang di olah 2024)

Dari tabel 2 di atas *Cronbach Alpha* (α) untuk masing variabel lebih besar (>0.60), maka variable *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian Kenormalan terhadap sisaan regresi Dua variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Gambar 1. Grafik P-Plot

UJI Normalitas

Berdasarkan gambar 1 diatas sisaan regresi menyebar secara sempurna artinya *error* mengikuti fungsi distribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolineariatas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

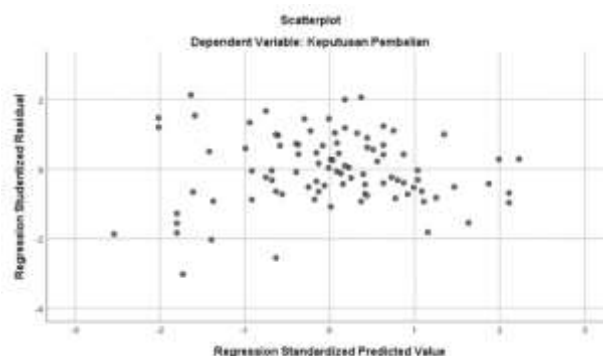
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

	X1	.848	1.179
	X2	.848	1.179
a. Dependent Variable: Y			

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 4.3 variabel bebas yang menunjukkan nilai Tolerance $0,848 > 0,10$ dan VIF $1.179 < 10$, maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu $Y=0$. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada regresi variabel dependen dilakukan dengan memeriksa statistik *Durbin- Watson* (DW).

Hasil Uji Autokorelasi Berdasarkan output SPSS Versi 26,0 uji *Durbin-Watson* dapat dilihat pada tabel 4.21 ringkasan *Durbin Watson* sebagai berikut :

Tabel 4

Durbin Watson	dl	du	4-du	Keterangan
1.762	1.6039	1.7326	2.2674	Tidak ada autokorelasi positif dan negatif

Sumber : data di olah 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas Nilai *Durbin Watson* pada *model Summary* adalah sebesar 1.762. Berdasarkan tabel kriteria uji Darbin Watson yang ke 5 dimana jika $du < d < 4 - du$ dapat di simpulkan tidak terjadi autokorelasi negatif dan positif. Jadi karena $1,7326 < 1.762 < 2,2674$ maka tidak ada autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.913	3.248		1.820	.072
	Online Customer Review	.482	.100	.363	4.824	.000
	Online Customer Rating	.774	.112	.522	6.924	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sehingga model regresi berganda yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 5.913 dan *Online Customer Review* (X₁) = 0.482 dan *Online Customer Rating* (X₂) = 0.774.

$$Y = a + X_1 + X_2$$

$$Y = 5.913 + 0.482 X_1 + 0.774 X_2$$

Persamaan tersebut dapat di artikan sebagai berikut ini :

Kostanta sebesar 5.913, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Keputusan Pembelian adalah sebesar 5.913.

Koefisien regresi *Online Customer Review* (X₁) sebesar 0,482 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai *Online Customer Review*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,482. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Koefisien regresi *Online Customer Rating* (X₂) sebesar 0.774 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai *Online Customer Rating*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.774. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Koefisien Korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.542	3.69257	1.762
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating , Online Customer Review					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,743, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian berada pada Kuat.

Hal ini di sesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

Tabel 7. Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.542	3.69257	1.762
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating , Online Customer Review					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 pada tabel 4.8 di atas maka di peroleh nilai koefisien determinasi = 0.552 Pengujian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 55.2 %. Sedangkan 44.8 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti Harga, Kualitas Pelayanan dan lainnya.

Uji Signifikansi

Uji t-statistik

Berdasarkan hasil output SPSS 26.0 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.9 adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Uji t-statistik

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.913	3.248		1.820	.072
	Online Customer Review	.482	.100	.363	4.824	.000
	Online Customer Rating	.774	.112	.522	6.924	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di peroleh nilai t_{hitung} *Online Customer Review* (X1) = 4.824 dan nilai t_{hitung} *Online Customer Rating* (X2) = 6.924 dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 96 - 2 = 94. Sehingga di peroleh nilai t_{tabel} = 1.66123.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas ,maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.824 > 1.66123$), dan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee di Terima.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.924 > 1.66123$), dan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *Online Customer Rating* Terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. di Terima.

Uji F statistic

Adapun ringkasan dari output SPSS 26.0 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1562.430	2	781.215	57.295	.000 ^b
	Residual	1268.060	93	13.635		
	Total	2830.490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating , Online Customer Review						

Berdasarkan hasil olahan data SPSS 26.0 tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi untuk pengeruh *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.000 dan F^{-hitung} sebesar 57.295, dimana df1 = K-1 dan df2 = n-K, K adalah jumlah variabel dan n = jumlah sample

pembentuk regresi, jadi $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 96-2=94$, maka di dapat di nilai F-tabel = 2.701.

Berdasarkan tabel 11 di atas ,maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($57.295 > 2.701$), dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Terima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *Online Customer Rating* Terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

Rekomendasi

1. Sebaiknya konsumen Marketplace Shopee meningkatkan pengawasannya terhadap *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* agar Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih dan menentukan barang pilihan sesuai dengan keinginan pembeli.
2. Sebaiknya di lakukan penelitian lebih lanjut bagi peningkatan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian, terutama yang terkait dengan variabel-variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*.

Referensi

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Cahyono, Y. T. & Wibawani, I. D. 2021. *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK* : 868-869.
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., 2016. *Jurnal Teknik ITS : Pengaruh OnlineCustomerReviewdanRatingTerhadapKepercayaanandanMinatPembelianpada OnlineMarketplacediIndonesia, Vol. 5, No.2*
- Farki, A. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersy: Pearson Education
- Lackermair,G.,etal2013.*ImportanceofOnlineProductReviewsfromaConsumer's Perspective. Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.doi:10.13189/aeb.2013.010101
- Megawati,N.2018.*PengaruhOnlineCustomerReviewdanOnlineCustomerRatingterhadap MinatPembelianpadaOnlineShop(StudiKasus: PelangganOnlineShopLazadapada Mahasiswa FEBUNILA)*.BandarLampung:UniversitasLampung.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419– 424.

- Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1: 255–63.
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230).
- Susanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi Dalam Kosmetik Premium Indonesia. *Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis, Ekonomi dan Ilmu Sosial* (p. 221). Indonesia: Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB.
- Sriwindarti. (2020, January). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo*. REPOSITORY.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Turban, E., King D. 2012, *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives*, 7th Ed, Pearson Education Limited, New Jersey.
- Zahrowati, S.F., dan Suparwati. (2018). *Kualitas pelayanan, harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada klinik wajah de lovely disurabaya*. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 9(2), 131-139. Akreditasi No: 28/E/KPT/2019.