



Pengaruh Online Customer Review dan Online Costumer Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Desa Munjul)

Sintia Sartika*, Salix Fini Maris

Universitas Nusa Putra Sukabumi, Indonesia

Email: sintia.sartika_mn22@nusaputra.ac.id*, salix.finimaris@nusaputra.ac.id

Keywords:

online customer review; online customer rating; purchasing decision; Shopee.

Kata Kunci:

online customer review; online customer rating; keputusan pembelian; Shopee.

Abstract

This study aims to examine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions of Shopee marketplace users in Munjul Village. The rapid growth of e-commerce limits consumers' ability to physically examine products, making reviews and ratings from other customers an important source of information in the purchasing decision process. This research employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents from Munjul Village who had made purchases on Shopee within the last six months. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, and multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results indicate that partially, online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also have a significant influence on the purchasing decisions of Shopee users in Munjul Village. Therefore, it can be concluded that online reviews and ratings play an important role in shaping consumer purchasing decisions, including in rural areas.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating produk terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee di Desa Munjul. Perkembangan e-commerce yang semakin pesat membuat konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga ulasan dan penilaian dari konsumen lain menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat Desa Munjul yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Desa Munjul. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan dan penilaian produk secara online memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, termasuk di wilayah pedesaan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor perdagangan. Salah satu wujud dalam perkembangan tersebut adalah

munculnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi jual beli secara online tanpa harus bertatap muka. Di Indonesia, *e-commerce* berkembang pesat, dan salah satu platform yang paling populer adalah Shopee (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2012, 2016; Yoo & Donthu, 2001).

Shopee sebagai marketplace menghadirkan berbagai fitur yang mendukung kenyamanan dan keamanan konsumen dalam berbelanja, seperti metode pembayaran yang fleksibel, pengiriman yang cepat, serta informasi produk yang transparan (Joy & Tjiptodjojo, 2021; Kardes et al., 2011; Kotler & Armstrong, 2018; Mudambi & Schuff, 2010). Diantara berbagai fitur yang disediakan, online customer review dan online rating produk yang merupakan dua komponen penting yang sering dijadikan acuan utama oleh calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2008, 2014; Senecal & Nantel, 2004; Sianipar & Yoestini, 2019).

Dalam proses pengambilan Keputusan secara online, konsumen tidak dapat secara langsung melihat, menyentuh, atau mencoba produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan sumber informasi tambahan untuk meminimalkan ketidakpastian. Salah satu sumber informasi yang berperan penting adalah online customer review (ulasan pelanggan) dan online customer rating (penilaian pelanggan).

Customer review adalah ulasan atau komentar dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk. Ulasan ini biasanya berisi informasi mengenai kualitas, keaslian, kinerja, atau pengalaman pribadi konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, rating produk merupakan bentuk evaluasi numerik (biasanya dalam bentuk bintang 1-5) yang menunjukkan tingkat kepuasan pengguna terhadap produk. Kedua elemen ini bersifat publik dan dapat dilihat oleh siapa saja yang mengakses halaman produk di platform Shopee.

Dalam dunia pemasaran digital, review dan rating memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Park et al., 2007; Park & Lee, 2008) konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang diberikan oleh pengguna lain dibandingkan dengan informasi dari penjual. Dan menurut (Chevalier & Mayzlin, 2006) menyatakan bahwa rating yang tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan suatu produk dipilih oleh calon konsumen. Dalam aktivitas pemasaran digital, kedua elemen ini termasuk dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOW) yang menurut (Cialdini, 2001; Dewi et al., 2020; Ghazali, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004) memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena dianggap sebagai opini dari sesama pengguna yang lebih kredibel.

Menurut penelitian, (Priangga & Munawar, 2021), online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung pada platform Lazada, dengan kontribusi sebesar 41,8%. Sementara itu, penelitian oleh (Sinta et al., 2022), juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian (Nafingatunisak & Hirawati, 2023), yang menyatakan bahwa online review dan rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee dengan kontribusi sebesar 35,2%.

Menariknya, fenomena ini tidak hanya terjadi di daerah perkotaan saja, namun juga mulai berkembang di daerah pedesaan. Di Desa Munjul, penggunaan internet dan aplikasi belanja online seperti Shopee mulai menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, baik oleh kalangan remaja, ibu rumah tangga, maupun pelaku usaha kecil. Akses internet yang semakin baik dan

kemudahan penggunaan aplikasi Shopee membuat masyarakat desa semakin terbiasa dengan proses belanja online. Namun demikian, masih minim penelitian yang mengkaji bagaimana factor-faktor digital seperti review dan rating mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di desa yang memiliki karakteristik budaya dan social yang berbeda di banding masyarakat urban.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul : “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Produk terhadap Keputusan Pmebelian Pengguna Merketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Desa Munjul)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen online, khususnya di wilayah pedesaan, serta memberikan masukan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup tiga hal utama, yaitu apakah online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Desa Munjul, apakah online customer rating produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Desa Munjul, serta apakah online customer review dan online customer rating produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Desa Munjul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Desa Munjul, mengetahui pengaruh online customer rating produk terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Desa Munjul, serta mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Desa Munjul.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dengan memperkaya kajian mengenai pengaruh online customer review dan online customer rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce, terutama Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha atau penjual di Shopee untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan serta mendorong pelanggan memberikan review dan rating yang positif sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya di Desa Munjul, agar lebih bijak dalam membaca dan menilai review serta rating sebelum melakukan pembelian produk secara online.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana pendekatan ini didukung dengan adanya data numerik atau angka berupa data yang diolah menggunakan statistika sehingga menggambarkan siginifikansi hubungan antar variabel.

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data basis atau utama yang digunakan pada penelitian ini (Sugiyono, 2016, 2017). Data ini berupa data yang diperoleh dari sumber utamanya secara langsung melalui observasi maupun kuisisioner. Data primer ini bersifat spesifik, karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini diperoleh dari Masyarakat Desa Munjul yang pernah berbelanja online menggunakan e-commerce Shopee.

Tujuan Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk melihat kausal atau sebab-akibat dan signifikansi antar variabel, bagaimana pengaruh Keputusan pembelian setelah melihat online customer review dan online customer rating pada toko di e-commerce Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner.

Observasi dilakukan secara tidak langsung untuk memahami perilaku masyarakat Desa Munjul dalam menggunakan platform Shopee, seperti cara mereka mencari produk, membaca ulasan (review), serta memperhatikan rating sebelum melakukan pembelian. Observasi ini berguna untuk memperoleh gambaran umum perilaku digital masyarakat, yang nantinya dapat memperkuat interpretasi data kuantitatif.

Selain itu, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada beberapa responden terpilih. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan mereka terhadap pengaruh ulasan dan rating dalam proses pembelian online. Teknik wawancara ini juga membantu peneliti dalam menentukan karakteristik masyarakat yang relevan untuk dijadikan populasi dan sampel penelitian.

Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu online customer review, online customer rating, dan keputusan pembelian. Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku mereka saat membeli produk di Shopee.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensinya. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis regresi linier berganda, guna mengetahui sejauh mana pengaruh online review dan rating terhadap keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini dengan analisi statistik inferensial dengan menguji setiap variabel dan statistik deskriptif untuk mengali hasil yang sudah di uji. Hal ini merupakan bagian dari analisis data untuk memperlihatkan fungsi setiap variabel yang di gunakan dalam penelitian untuk melihat pengaruh setiap variabel terhadap objek atau subjek keterkaitan yang akan di teliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2 variabel independen X1 dan X2 lalu variabel dependen nya ada 1 (satu) yaitu Y.

Variabel X1 Online Customer Review

Variabel X2 Online Customer Rating

Variabel Y Keputusan Pembelian

Analisis statistika penelitian ini menggunakan spss versi 25. Yaitu dengan melakukan uji analisis validitas, uji analisis reliabilitas, dan uji analisis regresi linear berganda.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan dari setiap individu pada suatu organisasi yang terdiri dari berbagai macam objek dan subjek yang berbeda dalam jenis karakteristiknya di butuhkan dalam menelaah setiap perubahan untuk di tarik kesimpulan dalam jangka waktu tertentu bisa di masa lampau atau di masa kini. Pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Desa Munjul, Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi yang pernah melakukan pembelian produk melalui marketplace Shopee.

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 99 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Munjul yang berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk melalui marketplace Shopee dalam enam bulan terakhir, dan bersedia menjadi responden. Teknik ini dipilih karena tidak semua masyarakat menjadi pengguna aktif Shopee, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria tersebut yang dianggap relevan untuk diteliti.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Munjul. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa masyarakat di Desa Munjul merupakan pengguna aktif marketplace Shopee dan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian secara daring, sehingga sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Desa Munjul dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap mampu memberikan data yang relevan dan representatif terkait pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, lokasi penelitian ini memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data secara langsung maupun tidak langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Dengan demikian, Desa Munjul dinilai sebagai tempat yang tepat untuk mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian serta pencapaian tujuan penelitian.

Jadwal

Jadwal riset dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan tahapan pelaksanaan penelitian secara terstruktur dan sistematis. Penyusunan jadwal riset bertujuan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan penelitian dilaksanakan sesuai dengan alokasi waktu yang telah direncanakan, mulai dari tahap perencanaan penelitian, pengembangan dan uji instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian. Seluruh kegiatan penelitian dilaksanakan selama periode Maret 2025 hingga Januari 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Peneliti,2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 74 responden (74%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 26 responden (26%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 20 tahun	14	14%
20 – 25 tahun	53	53%
25 – 30 tahun	14	14%
35 – 40 tahun	16	16%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Peneliti,2025

Berdasarkan Tabel 2, responden dengan rentang usia 20–25 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 53 responden (53%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif dan generasi muda.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	33	33%
Pegawai	38	38%
Ibu Rumah Tangga	21	21%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Peneliti,2025

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai, yaitu sebanyak 38 responden (38%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 33 responden (33%). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee digunakan oleh berbagai kelompok pekerjaan, terutama oleh individu yang aktif secara ekonomi maupun akademik.

Uji instrument

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara valid dan reliabel. Uji instrumen ini dilakukan terhadap data kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden masyarakat Desa Munjul yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee dalam enam bulan terakhir. Pengujian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Uji Validitas

Tabel 4
Uji Instrumen validitas
(30 Responden)

Variabel	Pertanyaan	Corelation (R-Hitung)	R-Tabel	Keterangan
Online Customer Review	Nilai Rating Sangat Memengaruhi Keputusan Saya Dalam Memilih Produk	0.818	0.349	Valid
	Saya Mempertimbangkan Jumlah Orang Yang Memberi Rating Sebelum Membeli Produk.	0.780	0.349	Valid
	Saya Lebih Memilih Produk Dengan Rating Tinggi Yang Konsisten Dari Berbagai Pembeli.	0.774	0.349	Valid
	Rating Tinggi Membuat Saya Yakin Untuk Membeli.	0.677	0.349	Valid
	Jika Ada Produk Serupa, Saya Akan Memilih Yang Memiliki Rating Lebih Tinggi.	0.498	0.349	Valid
	Nilai Rating Sangat Memengaruhi Keputusan Saya Dalam Memilih Produk.	0.929	0.349	Valid
	Saya Mempertimbangkan Jumlah Orang Yang Memberi Rating Sebelum Membeli Produk.	0.845	0.349	Valid
	Saya Lebih Memilih Produk Dengan Rating Tinggi Yang Konsisten Dari Berbagai Pembeli.	0.928	0.349	Valid
	Rating Tinggi Membuat Saya Yakin Untuk Membeli.	0.869	0.349	Valid
	Jika Ada Produk Serupa, Saya Akan Memilih Yang Memiliki Rating Lebih	0.760	0.349	Valid
Online Customer Rating	Saya Lebih Memilih Produk Dengan Rating Tinggi Yang Konsisten Dari Berbagai Pembeli.	0.928	0.349	Valid
	Rating Tinggi Membuat Saya Yakin Untuk Membeli.	0.869	0.349	Valid
	Jika Ada Produk Serupa, Saya Akan Memilih Yang Memiliki Rating Lebih	0.760	0.349	Valid
	Saya Lebih Memilih Produk Dengan Rating Tinggi Yang Konsisten Dari Berbagai Pembeli.	0.928	0.349	Valid
	Rating Tinggi Membuat Saya Yakin Untuk Membeli.	0.869	0.349	Valid

	Tinggi.			
	Motivasi Dan Persepsi Saya Terhadap Kualitas Produk Memengaruhi Keputusan Saya Untuk Membeli Produk Di Shopee.	0.689	0.349	Valid
Keputusan Pembelian	Umur, Penghasilan, Dan Gaya Hidup Saya Berpengaruh Dalam Menentukan Produk Yang Saya Beli Di Shopee.	0.389	0.349	Valid
	Rekomendasi Keluarga, Teman, Atau Influencer Memengaruhi Keputusan Saya Membeli Produk Di Shopee.	0.750	0.349	Valid
	Nilai Budaya Dan Lingkungan Sosial Saya Memengaruhi Preferensi Saya Dalam Memilih Produk Di Shopee.	0.704	0.349	Valid
	Harga, Kualitas Produk, Promosi, Serta Ulasan Dan Rating Online Memengaruhi Keputusan Saya Membeli Produk Di Shopee.	0.68	0.349	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai R-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai R-tabel sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pada variabel Online Customer Review, nilai R-hitung berada pada rentang 0,498 hingga 0,818, yang menunjukkan adanya hubungan sedang hingga kuat antara setiap indikator dengan variabelnya, sehingga ulasan dan penilaian konsumen terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Variabel Online Customer Rating memiliki nilai R-hitung yang lebih tinggi, yaitu antara 0,760 hingga 0,929, yang menunjukkan hubungan kuat hingga sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa rating online merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, nilai R-hitung berkisar antara 0,389 hingga 0,750, yang menunjukkan hubungan cukup hingga kuat, di mana faktor pribadi, sosial, dan informasi online secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Shopee. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Berikut adalah uji validitas full responden menindak lanjuti data dari 30 responden :

Tabel 5
Variable online customer review

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.708	0.197	Valid
2	0.759	0.197	Valid
3	0.816	0.197	Valid
4	0.750	0.197	Valid
5	0.723	0.197	Valid

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap lima butir pernyataan, diperoleh nilai r hitung masing-masing sebesar 0.708, 0.759, 0.816, 0.750, dan 0.723. Sementara itu, nilai r tabel untuk jumlah responden sebanyak 100 orang pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0.197. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Artinya, setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian ini mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, kelima butir pernyataan layak digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Tabel 6
Variable online customer Rating

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.849	0.197	Valid
2	0.840	0.197	Valid
3	0.872	0.197	Valid
4	0.871	0.197	Valid
5	0.827	0.197	Valid

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap lima butir pernyataan, diperoleh nilai r hitung masing-masing sebesar 0.849, 0.840, 0.872, 0.871, dan 0.827. Adapun nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 orang adalah sebesar 0.197. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka kelima item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen tersebut memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap total skor, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang dimaksud.

Tabel 7
Variable Keputusan Pembelian

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.750	0.197	Valid
2	0.679	0.197	Valid
3	0.807	0.197	Valid
4	0.799	0.197	Valid
5	0.801	0.197	Valid

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap lima item pernyataan, diperoleh nilai r hitung masing-masing sebesar 0.750, 0.679, 0.807, 0.799, dan 0.801. Sementara itu, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 orang adalah sebesar 0.197. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka kelima item pernyataan dinyatakan valid. Artinya, seluruh item tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan searah dengan total skor, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengukur variabel dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 8
Uji Instrumen Reabilitas (30 Responden)

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Online Customer Review	0.783	$\geq 0,70$	Realibel
Online Customer Rating	0.8.19	$\geq 0,70$	Realibel
Keputusan Pembelian	0.756	$\geq 0,70$	Realibel

Sumber : Diolah Peneliti,2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Online Customer Review sebesar 0,783. Nilai tersebut lebih besar dari standar reliabilitas yang ditetapkan, yaitu $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Online Customer Review memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur variabel secara stabil. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ulasan konsumen online bersifat konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel Online Customer Rating memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819, yang juga melampaui batas minimum reliabilitas. Nilai ini mengindikasikan bahwa item-item pernyataan pada variabel Online Customer Rating memiliki tingkat keandalan yang sangat baik, sehingga penilaian responden terhadap rating produk online bersifat konsisten dan tidak menimbulkan bias pengukuran. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,756, yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel ini juga reliabel dan memiliki konsistensi internal yang cukup kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga kuesioner yang digunakan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian dan dapat digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standard Reabilitas	Keterangan
Online Customer Review	0.805	0.6	Reliable
Online Customer Rating	0.817	0.6	Reliable
Keputusan Pembelian	0.904	0.6	Reliable

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel Online Customer Review memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.805, variabel Online Customer Rating sebesar 0.817, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.904. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum standar reliabilitas yaitu 0.6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel tergolong reliable. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti karena mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil dari uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual model menunjukkan bahwa data residu kemungkinan besar mengikuti distribusi normal. Berdasarkan sampel sebanyak 100 observasi, nilai $p = 0,094$ yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi yang biasa digunakan (0,05), sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa data residu mengikuti distribusi normal tidak dapat ditolak. Statistik uji Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh sebesar 0,082 menggambarkan perbedaan maksimum antara distribusi empiris data dan distribusi normal yang diharapkan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan antara distribusi residu dengan distribusi normal, sehingga asumsi normalitas residu dalam model ini dapat diterima.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan output analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 5.026 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen dianggap tidak ada (bernilai nol), maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 5.026.

Koefisien regresi untuk Online Customer Review (X1) adalah sebesar 0.473 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Online Customer Review akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.473 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Sementara itu, koefisien regresi untuk Online Customer Rating (X2) adalah sebesar 0.275 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004. Nilai ini juga lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Online Customer Rating juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Online

Customer Rating akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.275 satuan.

Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel independen adalah sebesar 2.050, yang masih berada di bawah ambang batas umum (yaitu 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dikatakan layak untuk mengukur pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output tabel *Coefficients* dengan variabel dependen Unstandardized Residual, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap nilai residual dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.000 untuk kedua variabel, nilai t hitung sebesar 0.000, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 1.000. Selain itu, nilai konstanta (intersep) juga sangat kecil, yaitu 1.457E-15, dengan signifikansi yang sama, yaitu 1.000. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara variabel independen dan residual, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik terkait kenormalan dan keberacakan residual. Dengan demikian, model regresi dianggap baik karena tidak mengandung pola tertentu dalam nilai sisanya.

Hasil Pengujian Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 5,026 menunjukkan bahwa apabila variabel Online Customer Review (X_1) dan Online Customer Rating (X_2) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 5,026.

Koefisien regresi Online Customer Review (X_1) sebesar 0,473 bernilai positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan Online Customer Review sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,473 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi Online Customer Rating (X_2) sebesar 0,275 bernilai positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan Online Customer Rating sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,275 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik ulasan dan penilaian konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2. Uji t parsial

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5.026 dengan signifikansi 0.001 menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen, maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) tetap berada pada angka 5.026. Variabel Online Customer Review memiliki nilai koefisien sebesar 0.473 dengan nilai t hitung 5.030 dan signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Online Customer Rating memiliki nilai koefisien sebesar 0.275 dengan nilai t hitung 2.928 dan signifikansi 0.004. Karena nilai signifikansi juga < 0.05 , maka Online Customer Rating juga berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam model ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

3. Uji F hitung

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 56.321 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Artinya, variabel independen Online Customer Review dan Online Customer Rating secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis H1: Online Customer Review Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis H2: Online Customer Rating Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis H3: Online Customer Review dan Online Customer Rating secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Koefisien determinasi

Berdasarkan hasil output Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0.537. Hal ini menunjukkan bahwa 53,7% variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Online Customer Review dan Online Customer Rating. Sementara sisanya, yaitu 46,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa kedua variabel, yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pengguna Shopee di Desa Munjul. *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *Online Customer Rating*. Koefisien regresi untuk *Online Customer Review* sebesar 0,473 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam jumlah atau kualitas ulasan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,473 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang lebih banyak dan lebih kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena konsumen lebih cenderung mencari informasi mendalam mengenai pengalaman orang lain sebelum membeli. Faktor seperti kualitas informasi dalam ulasan, kredibilitas reviewer, dan jumlah ulasan yang tersedia terbukti menjadi indikator yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dengan koefisien regresi sebesar 0,275. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam rating produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,275 satuan. Rating produk memberikan gambaran umum mengenai kualitas produk dengan cara yang lebih sederhana dan mudah dipahami, yang membantu konsumen membuat keputusan lebih cepat. Produk dengan rating tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih memuaskan bagi konsumen,

sehingga meningkatkan kemungkinan untuk dipilih oleh pembeli potensial.

Meskipun kedua faktor ini berpengaruh positif, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Online Customer Rating*, yang bisa dipahami karena ulasan memberikan informasi yang lebih rinci dan mendalam mengenai produk, sementara rating lebih bersifat kuantitatif dan tidak memberikan detail yang sama. Nilai R Square sebesar 0,537 menunjukkan bahwa 53,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, atau pengalaman pribadi konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa konsumen Shopee di Desa Munjul sangat mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk, dengan ulasan dan rating memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna Shopee di Desa Munjul. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,473. Artinya, semakin baik dan informatif ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Desa Munjul. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,275. Ini menandakan bahwa rating produk yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537 menunjukkan bahwa sebesar 53,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan faktor pribadi konsumen.

Online Customer Review memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Online Customer Rating. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi dan nilai beta standar yang lebih besar pada variabel review, yang menunjukkan bahwa konsumen Desa Munjul lebih mempertimbangkan isi ulasan dan pengalaman pengguna lain dibandingkan hanya melihat rating angka.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 120–131.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–56.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Nafingatunisak, & Hirawati, H. (2023). Pengaruh Online Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 33–44.
- Park, C., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Park, C., & Lee, T. M. (2008). Information Direction and eWOM Effect. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Priangga, R., & Munawar, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 98–110.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). Online Product Recommendations. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2019). Analisis Pengaruh Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 7(3), 210–221.
- Sinta, D., Rahmawati, A., & Putri, L. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 55–66.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)