

## **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace***

### ***Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace***

**Risya Ramadhana<sup>1</sup>, Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang<sup>2</sup>**

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

\*Email: [1710113220025@mhs.ulm.ac.id](mailto:1710113220025@mhs.ulm.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*, saat berbelanja pada *marketplace* konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana kualitas sebenarnya produk tersebut. Tetapi terdapat cara bagaimana agar calon konsumen mengetahui kualitas produk yang akan mereka beli dengan memilih informasi mengenai ulasan dari konsumen sebelumnya yang telah menyelesaikan pembelian pada produk tersebut. Metode pada penelitian ini yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa/i Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Teknik pengumpulan data berupa angket dalam bentuk *google form*, sampel pada penelitian ini sebanyak 195 responden. Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana serta uji T merupakan metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *online customer review* mempengaruhi mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 saat ingin melakukan keputusan pembelian suatu produk pada *marketplace*.

**Kata Kunci:** *Online customer review; keputusan pembelian; marketplace*

**Abstract:** This study aims to find out whether there is an influence of online customer reviews on purchasing decisions in the marketplace, when shopping at the marketplace consumers cannot see firsthand how the actual quality of the product is. reviews from previous consumers who have completed purchases on the product. The method used in this research is descriptive quantitative. The sample in this study were some students from the Department of Social Science Education, Faculty of Teacher Training and Education, Lambung Mangkurat University, Banjarmasin. Data collection techniques in the form of a questionnaire in the form of google form, the sample in this study were 195 respondents. Validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis and T test are data analysis methods used in this study. The results of this study found that online customer reviews influenced FKIP ULM students of the 2018 Social Sciences Education Department when they wanted to make a decision to buy a product on the marketplace.

**Keywords:** *Online customer review; purchase decisions; marketplace.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di Indonesia, terutama kehadiran internet yang mana telah mengubah cara hidup dan aktivitas masyarakat di Indonesia sehari-hari. Penggunaan internet dapat dimanfaatkan dari berbagai bidang, bidang ekonomi merupakan salah satu contoh yang memanfaatkan penggunaan internet, pada tahun 2017 berdasarkan data Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berikut adalah persentase pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi

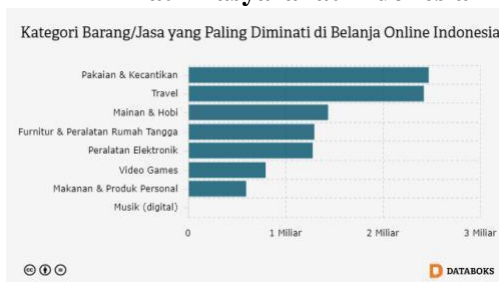
**Gambar 1 Pemanfaatan Internet Pada Bidang Ekonomi**



Sumber : Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Diperoleh dari informasi diatas bahwa sebanyak 32,18% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk melakukan aktivitas membeli barang dengan cara online, dan sebanyak 16,83% masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk berjualan secara online. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia telah melakukan kegiatan jual beli secara online.

**Gambar 2 Kategori Barang/Jasa yang Diminati Masyarakat Indonesia**



Sumber : We Are Social, 2018

Dari informasi diatas ditemukan bahwa produk fashion merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online, US\$ 2,47 miliar sekitar Rp 32 triliun merupakan total penjualan untuk kategori tersebut. Selanjutnya disusul dengan kategori travel yang mana kategori ini melingkupi jasa penyediaan akomodasi dengan nilai total US\$ 2,42 miliar atau setara dengan Rp 31,4 triliun. Diikuti dengan produk barang mainan serta hobi, total nilai penjualannya yaitu US\$ 1,44 miliar atau setara dengan Rp18,67 triliun, dan disusul dengan kategori lainnya.

Bersumber pada data di atas, diperoleh informasi bahwa kategori yang paling banyak memperoleh atensi oleh masyarakat di Indonesia dalam berbelanja online ialah kategori produk fashion. US\$ 2,47 miliar atau sekitar Rp 32 triliun merupakan nilai total penjualan untuk kategori tersebut. Selanjutnya disusul dengan kategori yang memperoleh nilai penjualan dengan nilai US\$ 2,42 miliar atau setara dengan Rp 31,4 triliun yaitu kategori travel. Diikuti kategori produk barang mainan dan hobi, yakni mencapai angka US\$ 1,44 miliar atau setara dengan Rp18,67 triliun, dan disusul dengan kategori lainnya

**Gambar 3 Top of digital traffic di Indonesia**



Sumber: Tras and Co, Juni 2020

Berdasarkan data di atas didapatkan informasi bahwa di antara 10 kategori, marketplace berada di urutan pertama dengan persentase mencapai 52,26%. Sebagai penyedia tempat untuk berjumpanya penjual dan juga pembeli di internet merupakan tugas dari marketplace. Tingkat keamanan transaksi

di *marketplace* ini juga sangat baik karena untuk setiap transaksi menggunakan rekening bersama atau bisa disebut sebagai sistem *escrow*, sistem yang banyak digunakan pada forum jual beli maupun *online marketplace* ini sudah populer di Indonesia.

Metode yang digunakan adalah terlibatnya pihak ketiga, yang mana pihak tersebut dipercaya untuk pengelola transaksi pembayaran. Saat transaksi telah disetujui, maka pembeli akan mentransfer sejumlah uang ke rekening bersama atau disebut dengan istilah *escrow*. Sehabis uang pembayaran masuk dan akan diinfokan ke penjual, maka penjual akan segera mengirimkan barang pesanan tersebut kepada pembeli. Selepas barang diterima oleh pembeli, maka konsumen memberikan notifikasi bahwa barang pesanan telah diterima dengan baik, sehingga pengelola rekening bersama akan segera mentransfer uang pembayaran pembeli kepada penjual di *marketplace* tersebut. Sistem ini ditafsirkan paling aman, karena sangat sedikit celah untuk terjadinya sebuah penipuan.

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia sangatlah pesat, saat ini ada 5 aplikasi *marketplace* yang paling populer di Indonesia dilihat berdasarkan jumlah aplikasi yang sering dikunjungi.

**Gambar 4 Lima top aplikasi *marketplace* di Indonesia**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 	129.320.800	#1	#1
2 	114.655.600	#2	#4
3 	36.260.600	#3	#3
4 	22.413.100	#6	#5
5 	38.583.100	#7	#7

Sumber: Iprice, 2020

Berdasarkan data di atas didapatkan informasi bahwa di antara 5 aplikasi *marketplace* di Indonesia. Aplikasi Shopee menempati peringkat pertama dengan pengunjung situs sebanyak 129.320.800

per bulan di Indonesia, di posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan perolehan 114.655.600 per bulan nya. Lazada berada di posisi ketiga dengan 36.260.600 pengunjung per bulannya, sementara Blibli memperoleh 22.413.100 per bulannya dan yang ke lima yaitu bukalapak memperoleh 38.583.100 pengunjung per bulannya.

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Bawono et al., 2018: 133). Suatu upaya untuk memberikan informasi atau mengusulkan suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk mengambil perhatian calon konsumen untuk membeli maupun mengkonsumsi produk tersebut agar berharap bisa menaikkan volume penjualan. Promosi yang di lakukan beberapa *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dan blibli memiliki supremasi yang di tawarkan berbeda-beda misalnya tokopedia dengan adanya diskon, di bukalapak menawarkan promo cashback serta gratis ongkir, shopee bebas ongkos kirim ke seluruh Indonesia, di lazada tersedianya berbagai promo brand yang eksklusif, blibli yang menawarkan harga special serta berbagai ekstra voucher.

**Gambar 5 Perbandingan promo *marketplace***

	Flash sale	Diskon Proseki	Promo brand eksklusif	Cash-back	In-App Games	Free Delivery	Kasir & media sosial
Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tokopedia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
blibli	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
JD.id	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
elevenia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ZALORA	✓	✓					

Kegiatan belanja online yang dilakukan konsumen pada berbagai *marketplace* di Indonesia terdapat berbagai resiko seperti tidak dimilikinya kapasitas untuk mengukur secara langsung apakah suatu barang atau jasa yang dipasarkan penjual dapat mencukupi intensi yang diinginkan oleh konsumen saat mengkonsumsi ataupun menggunakan

suatu barang dan jasa tersebut. Jika pada toko *offline* kita dapat memandang dan menyentuh langsung produk yang akan kita beli maka hal ini tidak berlaku jika kita berbelanja secara *online*, calon konsumen hanya mengandalkan keterangan atau deskripsi suatu produk yang dituliskan oleh penjual. Cara lain yang dapat calon konsumen lakukan sebelum membeli suatu produk di *marketplace* adalah menggali berbagai informasi perihal review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang sudah selesai melakukan suatu pembelian pada barang atau jasa tersebut, Komunikasi *electronic word of mouth* melalui media elektronik dapat membuat konsumen bukan hanya memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa dari orang yang berada disekitar mereka, tetapi juga dari orang-orang yang berbeda letak geografisnya namun sama-sama mempunyai pengalaman membeli produk atau jasa tersebut.

Sebuah fitur yang terdapat pada berbagai aplikasi marketplace yaitu fitur *Online Customer Review* (OCR). Konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai keunggulan dari produk yang dibeli agar calon pembeli selanjutnya bisa memperoleh informasi dengan menerapkan *online customer review* tersebut.

Melihat pentingnya fitur *online customer review*, maka penulis tertarik untuk meneliti topik ini. Alasan mengapa peneliti memilih *marketplace* untuk diteliti adalah karena menurut data hasil survey dari Tras and Co pada gambar 1.3 menunjukkan *marketplace* berada di urutan pertama pada top of digital traffic Indonesia. Alasan tersebut yang membuat peneliti tertarik dan dituangkan ke dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*”.

Untuk menyatukan pemahaman serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran beberapa istilah maka hendaklah dibatasi pengertian istilah-istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **Online Customer Review**

Online Customer Reviews atau biasa disebut dengan (OCRs) merupakan salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Fileri & McLeay, 2014: 1). Calon konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk/jasa tersebut. Pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan merupakan makna dari *review* yang mana merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah suatu proses penentuan salah satu dari beragam opsi penanganan masalah dengan langkah lanjut yang konkret. Setelah itu calon pembeli bisa melaksanakan analisis pilihan dan kemudian dapat memastikan sikap bagaimana yang akan diambil selanjutnya (Habibah & Sumiati, 2016: 31). Pengambilan keputusan ialah sekumpulan tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan akan mengevaluasi keputusan.

### **Marketplace**

*Marketplace* adalah media online berbasis internet( web- based) tempat melaksanakan aktivitas bisnis serta transaksi antara pembeli serta penjual. Pembeli bisa mencari supplier sebanyak bisa jadi dengan kriteria yang di idamkan, sehingga mendapatkan harga pasar yang cocok. (Putra et al., 2017: 22). Sebaliknya untuk supplier/ penjual bisa mengenali perusahaan- perusahaan yang memerlukan produk/ jasa mereka. Marketplace bertabiat fisik bagaikan seorang yang berbelanja di suatu toko.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang dipakai dalam riset ini ialah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang informasi penelitiannya berbentuk angka- angka serta

analisis memakai statistik (Sugiyono, 2019: 16). Informasi yang diperoleh dalam riset ini ialah berbentuk kumpulan angka dengan memakai kuesioner selaku perlengkapan pengumpulan informasi dari responden serta melaksanakan analisis informasi agar mendapatkan kesimpulan yang menimbulkan pendekatan kuantitatif diseleksi dalam riset ini. Riset ini dicoba untuk menguji ikatan ataupun pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan ataupun bisa diklasifikasikan selaku riset explanatory research.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 terdiri dari 6 program studi yaitu Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Sejarah, Pendidikan Geografi, Pendidikan Sosiologi, Pendidikan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Pendidikan IPS yang menggunakan aplikasi *marketplace* dan pernah melakukan transaksi. Adapun jumlahnya yaitu sebagai berikut.

Data total mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang menggunakan *marketplace*

**Tabel 1 Data Jumlah Mahasiswa**

No.	Program Studi	Jumlah
1.	Pendidikan Ekonomi	69
2.	Pendidikan Sejarah	62
3.	Pendidikan Geografi	59
4.	Pendidikan Sosiologi	63
5.	Pendidikan IPS	64
6.	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	63
<b>Total</b>		<b>380</b>

Metode pengambilan ilustrasi dalam riset ini ialah memakai probability sampling ialah metode pengambilan ilustrasi yang memberikan kesempatan ataupun peluang sama untuk setiap faktor anggota populasi agar diseleksi menjadi

ilustrasi (Sugiyono, 2019: 129). Jenis metode *probability sampling* yang akan dipakai adalah *proportionate stratified random sampling* ialah suatu cara untuk pemilihan sampel yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota yang heterogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2019: 130). Semua

konsumen yang mempunyai pengalaman melakukan kegiatan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* ialah sampel pada penelitian ini. Agar mengetahui jumlah total sampel pada penelitian ini maka akan digunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = margin of error / error tolerance (batas toleransi kesalahan)

$$n = \frac{380}{1 + 380 (0.05)^2} \\ = 194.8195$$

## SUMBER DATA

Data kuantitatif ialah jenis data yang digunakan pada penelitian ini .Penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber data, yaitu data primer dan juga data sekunder. Yang membedakan dua jenis data ini ialah sumber pengumpulannya, jenis data tersebut yang pertama ialah data primer yang mana merupakan sumber data yang perolehannya dilakukan secara langsung dari sumber asli, maka data ini harus diperoleh lewat narasumber atau biasa disebut sebagai responden, yaitu pihak yang dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2019: 194). Responden yang sudah melaksanakan transaksi pembelian suatu produk secara *online* pada *marketplace* dan melakukan pengisian kuesioner yang telah dibagikan merupakan sumber data primer pada penelitian ini. Dan yang kedua ialah data sekunder merupakan sumber data yang

secara tidak langsung menyerahkan data kepada penampung data (Sugiyono, 2019: 194). Data sekunder ialah data yang diterbitkan atau dipakai atas perusahaan yang bukan pengolahannya. Buku, jurnal, artikel, serta berbagai sumber dari internet yang terkait merupakan data sekunder dalam penelitian ini.

### TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Ada beberapa metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu 1) observasi, sesuai pemaparan (Sugiyono, 2019: 203) observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri-ciri yang spesifik apabila disandingkan dengan teknik yang lainnya. Sedangkan menurut Hadi (dalam Sugiyono, 2019: 203) menjelaskan bahwa observasi ialah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang terdiri dari beberapa proses biologis dan psikologis. Observasi ini yakni tahap permulaan yang dilaksanakan dalam proses penelitian melalui pandangan secara langsung untuk mengumpulkan data yang menunjang proses penelitian agar dapat diketahui fakta yang ada pada objek penelitian. 2) kuesioner (angket), kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan kumpulan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019: 199). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif apabila peneliti tahu dengan jelas variabel yang akan diukur dan tahu apa saja yang bisa diharapkan dari responden.

Fitur google form dipilih peneliti untuk membuat kuesioner secara *online*. Alasannya ialah untuk lebih memudahkan penyebaran kuesioner di masa pandemic Covid-19 seperti saat ini serta dapat menghemat biaya dan waktu. Saat melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Peneliti memanfaatkan aplikasi Whatsapp dan juga Instagram untuk menyebarkan tautan link yang terhubung langsung ke *website* google form yang mana tautan tersebut berisikan kuesioner untuk dijawab oleh responden.

### TEKNIK ANALISIS DATA

Permasalahan merupakan sumber segala

sesuatu dalam suatu penelitian. Dari permasalahan munculah tujuan penelitian yang berisi variabel-variabel penelitian. Agar menjawab tujuan penelitian, maka diperlukanlah data. Data ini ialah representasi variabel yang diteliti. Data yang benar akan menyeret pada kesimpulan yang bertimbal dengan keadaan yang sebenarnya.

. Menurut Arikunto (dalam Yusup, 2018: 17) betul tidaknya suatu data terpaut pada baik tidaknya instrumen pengumpul data ataupun pengukur objek dari suatu variabel penelitian. 1) uji validitas, menurut (Ghozali, 2018: 51) uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengutarakan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. 2) uji reabilitas, menurut (Ghozali, 2018: 45) Uji reabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang mana terdapat indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner disebut reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan ialah konsisten atau stabil dari antar waktu. 3) uji autokorelasi, uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  sebelumnya (Ghozali, 2018: 111). 4) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018: 161). 5) Untuk melihat apakah spesifikasi model yang dipakai sudah benar atau tidak ialah kegunaan dari uji linearitas, dengan uji linearitas akan didapatkan informasi apakah model empiris sebaiknya kubik, linear atau kuadrat. Ada beberapa cara uji yang dapat dilaksanakan contohnya uji Ramsey test, Durbin Watson, dan uji lagrange multiplier. 6) analisis regresi linear sederhana menurut (Sugiyono, 2019)

pada analisis ini dipakai agar mengetahui informasi apakah adanya hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel terikat dengan variabel bebas. 7) uji t, analisis ini dipakai untuk menunjukkan secara terpisah signifikan atau tidaknya antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

pemilihan waktu 10) jumlah produk yang dibeli 11) metode pembayaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

**Tabel 2 Coefficients**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized coefficients Beta	t	sig.
(Constant)	37,440	11,116		3,214	0,002
Online Customer Review	1,130	0,106	0,734	10,707	0,000

## PENGUKURAN VARIABEL

Variabel bebas (independent) ialah variabel yang dapat berpengaruh atau yang menjadikan perubahan atau terciptanya variabel terikat (Sugiyono, 2019: 69). Dalam penelitian ini variabel *online customer review* merupakan variabel bebas. Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Filiari & McLeay, 2014: 1). Terdapat beberapa indikator untuk variabel bebas ini yaitu 1) manfaat yang dirasakan 2) kredibilitas sumber 3) kualitas argument 4) valensi 5) jumlah ulasan.

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sebab adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini ialah keputusan pembelian (Sugiyono, 2019: 69). Indikator keputusan pembelian dikembangkan melalui proses keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Prasetyo, 2016: 5) serta komponen yang menjadikan struktur keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Venessa & Arifin, 2017: 46). Berikut indikator keputusan pembelian yang terdiri atas 1) pengenalan kebutuhan 2) pencarian informasi 3) evaluasi alternatif 4) keputusan pembelian 5) perilaku pasca pembelian 6) pemilihan produk 7) pemilihan merk 8) pemilihan penjual 9)

### Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menimbang besarnya angka pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari tabel di atas maka di tulis dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + Bx$$

$$Y' = 37,440 + 1,1272x$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 37,440 artinya jika *online customer review* (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah 37,440
- Koefisien regresi *online customer review* (X) sebesar 1,127 artinya jika *online customer review* (X) mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,127 yang berarti nilai Y menjadi 37,440. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *online customer review* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Dengan sederhana untuk *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

## Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan untuk membuktikan secara terpisah signifikan tidaknya antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- Jika nilai t hitung lebih besar  $>$  dari t tabel maka ada pengaruh Online Customer Review (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Jika nilai t hitung lebih kecil  $<$  dari t tabel maka tidak ada pengaruh Online Customer Review (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,05/2; 100-2-1) \\ &= 0,025; 97 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Sesuai dengan tabel yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung Online Customer Review (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $10,707 > 1,985$  dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh Online Customer Review (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki nilai thitung sebesar  $10,707 > 1,985$  dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan (Ardianti & Widiartanto, 2019) yang menegaskan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Adanya pengalaman dari beberapa konsumen yang telah membeli suatu produk melalui fitur *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi secara *online* melalui aplikasi *marketplace*.

Kesan yang baik terhadap suatu produk akan mendorong munculnya keinginan calon konsumen agar membeli yang mana pada akhirnya ditentukan oleh sikap pembelian konsumen yang puas merupakan jaminan secara tidak langsung untuk kelangsungan hidup penjual-penjual yang ada pada *marketplace*, konsumen yang merasa puas juga akan memberikan sebuah peluang terciptanya pendapatan yang terus menerus diperoleh. Kepuasan konsumen akan memiliki dampak pada sikap psikologis konsumen agar membahas hal-hal yang baik tentang suatu produk yang telah mereka rasakan manfaatnya kepada orang lain atau calon konsumen yang selanjutnya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dari *online customer review* yang baik tersebut bisa menunjang sebuah toko atau penjual pada *marketplace* agar menaikkan citra dan mampu lebih memperluas cakupan pemasaran.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan interpretasi yang telah diuraikan, dengan berpacu pada sekumpulan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *Online Customer Review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

*Online Customer Review* merupakan salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan responden pada saat melakukan belanja *online* pada *marketplace*. Saat banyak terdapat ulasan positif terhadap suatu



produk maka sebagian responden sadar dan yakin untuk membeli produk tersebut. Berlawanan jika terkandung banyak ulasan yang kurang baik atau negatif maka sebagian besar responden akan menelusuri alternatif produk yang serupa dan mempunyai banyak komentar yang positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh pada saat konsumen melakukan pembelian pada *marketplace*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/pjiab/article/view/23656>
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/1366>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit UNDIP.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANGKALAN MADURA. 1*. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/download/635/577>
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/383/392>
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Sasty, P. H. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private Di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JUSTIN)*, 5(1), 22–26. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/justin/article/viewFile/17991/15281>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2105>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

Seminar Nasional (PROSPEK I)

“Digital Learning Merdeka Belajar Kampus Merdeka:Strategi dan Inovasi Pembelajaran”

18 Januari 2022

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia