

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE

Ni Luh Ayu Angraeni¹, I Made Sudarma², Rieka Yulita Widaswara³

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

luhayuangrni@gmail.com¹, iamsudarma@gmail.com², riekawidaswara@gmail.com³

Keywords:

Online customer reviews, online customer ratings, and purchasing decisions

Abstract

The study aims to analyze online customer reviews and online customer ratings on the decision to purchase Shopee. In this study, there are two independent variables consisting of the variable Online customer reviews (X1) and variable Customer ratings (X2) and dependent variables that are the variables of the Buying Decision. (Y). This type of research uses quantitative research that is analyzed using statistics. The population in this study is the total active students of the State Hindu Religious Institute Gde Pudja Mataram which amounted to 1200 students. The sampling technique in this study uses the Purposive Sampling technology which uses certain criteria in samplings. As for the analytical tool used in this study, the IMB SPSS Statistic 25. As to the results obtained in the research conducted from the hypothesis testing, it can be concluded that 1) Online customer review has a positive and significant influence in part on the decision to purchase Shopee among the students of the State Hindu Institute of Gde Pudja Mataram. 2) Online customer rating has a significant and positive influence on the purchase decision of the Institute of Hindu Religion of Gde Pudja Mataram in part.

Kata kunci:

Online customer review, online customer rating, dan keputusan pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu terdiri dari variabel Online customer review (X1) dan variabel Online customer rating (X2) dan variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dianalisis dengan menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram yang berjumlah 1200 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling dimana menggunakan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Adapun alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu IMB SPSS Statistik 25. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa 1) Online customer review berpengaruh

positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. 2) *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. 3) *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.

Pendahuluan

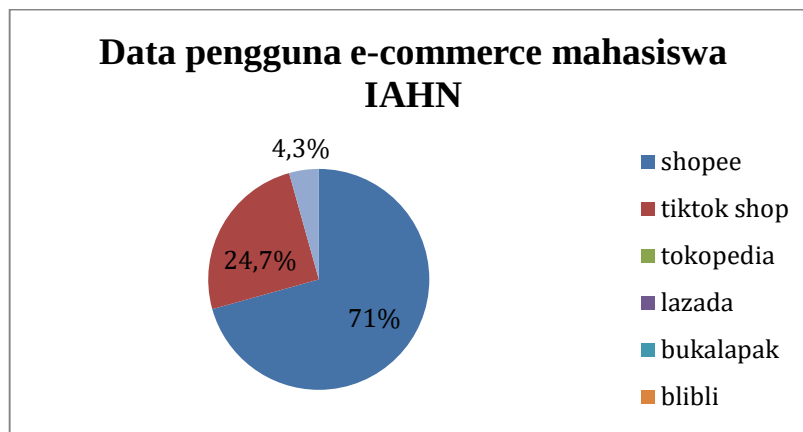
Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki potensi besar terhadap adanya teknologi. Dengan adanya teknologi saat ini sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang sebelumnya sulit untuk dilakukan sekarang menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Pentingnya teknologi bagi kehidupan masyarakat Indonesia yaitu lebih mengefisiensikan pekerjaan berbagai bidang, baik itu dalam produksi, distribusi maupun konsumsi. Teknologi juga dapat mendorong inovasi dan perkembangan baru dalam berbagai sektor yang sangat membutuhkan teknologi contohnya bidang kesehatan, transportasi dan komunikasi. Teknologi juga sangat berdampak signifikan dengan pertumbuhan ekonomi, dengan adanya teknologi mendorong inovasi yang dapat membentuk industri dan menciptakan lapangan kerja baru.

Online shop saat ini sangat memudahkan dalam melakukan transaksi belanja untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kini masyarakat lebih condong untuk melakukan transaksi *online shop* dengan sebutan *e-commerce*. Menurut Mumtahana (2017) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan sistem teknologi yang bergerak pada bidang perdagangan yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan mendasar pada setiap organisasi yang bergerak pada bidangnya. *E-commerce* merupakan media yang disediakan untuk Konsumen dalam memanfaatkan teknologi internet untuk dapat membeli barang yang diinginkan. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (*business to consumer*) maupun oleh pelaku bisnis (*business to business*).

E-commerce yang memiliki urutan paling tinggi yaitu terdapat pada aplikasi *Shopee* dengan jumlah pengguna yaitu 2,35 miliar pengguna, disusul dengan *Tokopedia* dengan jumlah pengguna yaitu 1,27 miliar pengguna, pada peringkat ketiga yaitu *Lazada* dengan jumlah 762 juta pengguna, peringkat ke empat yaitu *Blibli.com* dengan jumlah 337 juta pengguna dan yang terakhir yaitu *Bukalapak* dengan jumlah 168 juta pengguna.

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang populer dan memiliki peminat yang cukup banyak dari *platform e-commerce* lain. *Shopee* didirikan oleh perusahaan teknologi *Sea Limited* pada tahun 2015, *Shopee* memiliki kelebihan yaitu dimana penggunaanya bisa melakukan kegiatan membeli dan menjual berbagai produk secara *online* melalui aplikasi seluler atau situs webnya. *Shopee* merupakan *platform e-commerce* terbesar di wilayah Asia Tenggara, termasuk negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam.

Mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram merupakan individu atau seseorang yang menjalani pendidikan pada perguruan tinggi yaitu Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. Dilihat dari diagram yang ditampilkan oleh peneliti menunjukkan bahwa Mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram juga merupakan pengguna dari *e-commerce* yang sedang *trend* ini. Dengan adanya *e-commerce* ini memudahkan dalam melakukan transaksi pembelian barang secara *online*. Apalagi mahasiswa saat ini menginginkan sesuatu yang didapat secara instan atau tidak ingin dibuat kesulitan.



Gambar 1. Data Pengguna E-Commerce Mahasiswa IAHN GPM

Dilihat dari diagram dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram menggunakan *e-commerce*. Hasil dari observasi dengan menyebarkan *google form* kepada mahasiswa program studi yang ada pada Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. Dari 93 orang yang mengisi *google form* sebanyak 71% mahasiswa menggunakan *Shopee*.

Disamping hal hal positif yang didapat dengan menggunakan *e-commerce Shopee*, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa adanya dampak negatif dari menggunakan *e-commerce Shopee* yaitu risiko yang ada. Terdapat lima risiko yang dapat dialami ketika melakukan belanja *online* dijelaskan oleh Turban dalam (Dzulqarnain, 2019). Risiko pertama yang bisa terjadi jika berbelanja *online* adalah terjadinya ketidaksesuaian produk yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada gambar. Ini sering terjadi karena adanya rekayasa pada gambar pada *display* dan terkadang juga sering di"senjaja" ditampilkan dengan warna yang lebih menarik sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Risiko kedua yaitu rusaknya barang yang diterima oleh konsumen. Hal ini terjadi karena rusak dalam pengiriman juga bisa karena cacat produksi, cacat produksi ini yang memiliki tanggung jawab yaitu pelaku bisnis. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan,

hal ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab apabila konsumen kurang teliti dalam membeli produk.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa pandangan berbeda dari penelitian sebelumnya yang meneliti tentang hubungan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil yang didapatkan oleh penelitian sebelumnya ada yang berpengaruh signifikan dan ada yang tidak berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019) memiliki hasil penelitian yaitu *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*. Alasan peneliti memilih mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram sebagai objek penelitian yaitu peneliti ingin membuktikan kebenaran dari data yang diberikan oleh *databooks* dengan keadaan yang ada pada mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa empat diantara lima penelitian relevan menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau minat beli, ditambah dengan adanya fenomena mengenai risiko-risiko yang bisa didapat ketika melakukan belanja *online*. Hal ini juga yang mendorong peneliti melakukan penelitian ini dengan tempat penelitian Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.

Metode

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini berawal dari observasi yang dilakukan oleh peneliti Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Nasution (2016) *Purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat hingga menghasilkan relevan dengan desain penelitian. *Sampling purposive* dilakukan

dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti dengan menggunakan kriteria-kriteria atau ciri ciri yang menurut peneliti spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Untuk melakukan analisis terhadap masing masing variabel menggunakan teknik analisis data, uji simultan (f), uji parsial (t) dan uji regresi linier berganda dalam menggunakan alat uji berupa aplikasi statistik *product and service solutions* (SPSS.25).

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi atau yang sudah mendapatkan barang. Hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *Shopee* ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 berdasarkan uji t memperoleh hasil yaitu nilai t hitung > t table ($4,466 > 1,987$). Yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

***Online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Shopee* pada mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram**

Online customer rating merupakan komentar yang diberikan oleh konsumen dengan menggunakan sistem numeric atau bintang. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan penilaian dengan menggunakan bintang.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *Shopee* ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram dengan nilai signifikan 0,046 yang lebih kecil dari

nilai signifikansi 0,05 berdasarkan uji t memperoleh hasil yaitu nilai t hitung > t table ($2,021 > 1,987$). Yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Online customer rating dan Online customer review berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee

Hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *Shopee* ini disimpulkan bahwa nilai f hitung > f Tabel, yaitu sebesar $36,894 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.

2. Pembahasan

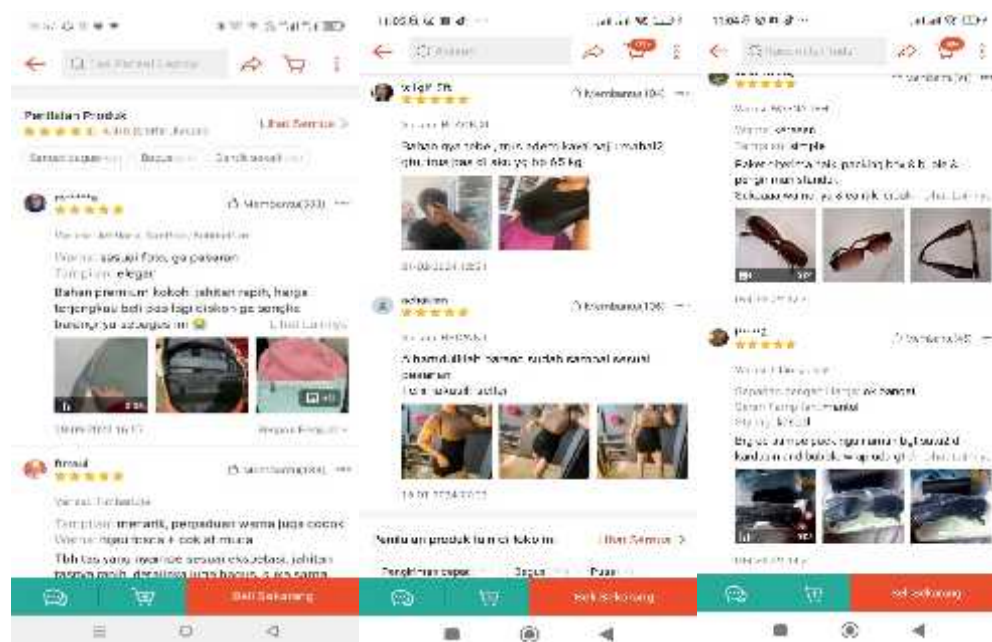
Terjadinya pengaruh positif dan signifikan dapat terjadi ketika konsumen *Shopee* memberikan penilaian yang sejalan atau memberikan penilaian terhadap keadaan suatu produk pada *Online customer review*. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen terdapat faktor faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, psikologis dimana faktor faktor ini dapat mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan kegiatan penjualan dan pembelian. Perilaku konsumen disini menjelaskan bahwa dimana konsumen memberikan pengaruh kepada konsumen lain. Ketika konsumen memberikan penilaian yang positif maka konsumen lain akan tertarik dan percaya akan kualitas dari produk tersebut. Dengan adanya fitur *Online customer review* ini membuat konsumen lebih mudah dan percaya untuk melakukan kegiatan pembelian pada aplikasi *Shopee*.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori oleh Kotler dalam Hermawan (2004) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan membeli produk yang diinginkan dengan beberapa penilaian sesuai dengan keinginan

dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang menentukan apakah konsumen tersebut yakin akan membeli produk atau tidak. Dimana *Online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pembelian secara online, karena ketika konsumen melakukan pembelian barang secara online salah satu cara konsumen untuk dapat mempercayai bahwa produk tersebut bagus secara kualitas yaitu dengan melihat *Online customer review*.

Penelitian ini sesuai dengan Dzulqarnain (2019) penelitian ini memiliki hasil penelitian yaitu *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*, Harli dkk (2021) penelitian ini memiliki hasil yaitu *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di *Shopee* selama pandemi COVID-19.

Hasil dari penelitian ini dapat didukung dengan adanya dokumentasi, dokumentasi yang dimaksud disini yaitu review yang diberikan oleh konsumen membuat konsumen lain bisa mengambil keputusan akan membeli produk tersebut atau tidak.



Gambar 2. Ulasan Konsumen Pada Produk *Shopee*

Dari gambar diatas bisa dijelaskan bahwa ketika *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi belanja online pada *Shopee* baik atau sangat maka konsumen yang akan membeli produk akan percaya akan produk tersebut. Pada gambar diatas memiliki jumlah pembelian produk sebanyak 10.000 pembelian dikarenakan memiliki ulasan ulasan yang baik dan membuat konsumen menjadi percaya akan produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan bagus. Hal ini juga sejalan dengan hasil dari analisis data telah dilakukan yakni *Online customer review* memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.

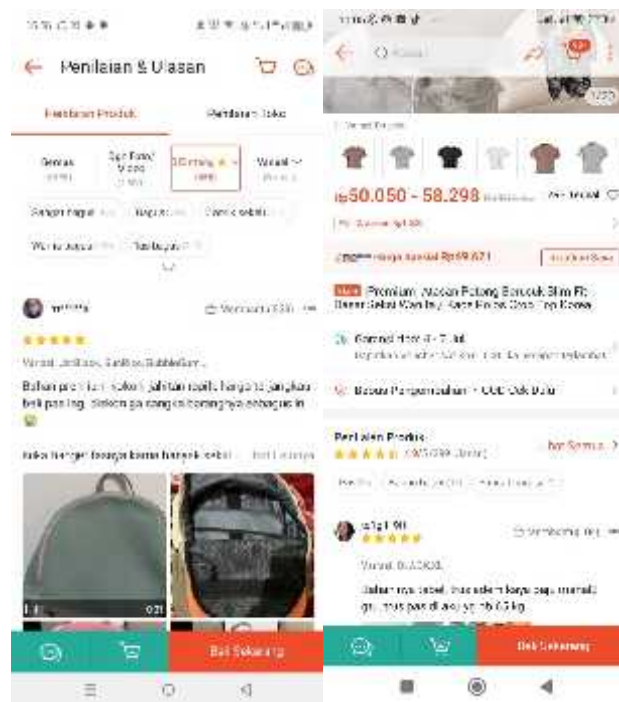
Terjadinya pengaruh positif dan signifikan dapat terjadi ketika konsumen *Shopee* memberikan penilaian yang sejalan atau memberikan penilaian terhadap keadaan suatu produk pada *online customer rating*. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen terdapat faktor faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, dapat dijelaskan bahwa konsumen memiliki sifat yang dinamis dimana perasaan, pikiran dan tindakan individu dapat terjadinya perubahan secara konstan. Afeksi merujuk pada konsumen terhadap suatu kejadian dan kognisi mengacu pada pemikiran konsumen. *online customer rating* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori oleh Kotler dalam Hermawan (2004) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan membeli produk yang diinginkan dengan beberapa penilaian sesuai dengan keinginan dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang menentukan apakah konsumen tersebut yakin akan membeli produk atau tidak. Dimana *online customer rating* ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen

dapat melihat *online customer rating* yang berupa numerik dan bintang pada produk yang akan dibeli. Numeric dan bintang ini dapat mempengaruhi konsumen lain ketika melakukan pembelian, jika bintang suatu produk kecil maka konsumen bisa tidak jadi membeli produk tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Auliya (2017) menjelaskan bahwa Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya bahwa bila rating yang semakin tinggi maka persepsi konsumen menjadi lebih baik. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini dapat didukung dengan adanya dokumentasi, dokumentasi yang dimaksud disini yaitu *Rating* atau bintang yang diberikan oleh konsumen membuat konsumen lain bisa mengambil keputusan akan membeli produk tersebut atau tidak.



Gambar 3. Rating Pada Produk Shopee

Dari gambar diatas bisa dijelaskan bahwa ketika *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi belanja *online* pada *Shopee* dengan bentuk numeric atau bintang. Ketika numeric atau bintang yang diberikan oleh konsumen sebelumnya bagus dan besar maka konsumen yang akan membeli

produk akan percaya akan produk tersebut. Numeric dan bintang dikatakan bagus apabila memberikan penilaian dengan numeric 5 atau bintang 5. Pada gambar diatas memiliki jumlah pembelian produk sebanyak 10.000 pembelian dikarenakan memiliki rating yang terdapat pada produk tersebut bagus dan besar membuat konsumen menjadi percaya akan produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan bagus. Hal ini juga sejalan dengan hasil dari analisis data telah dilakukan yakni *Online customer rating* memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.

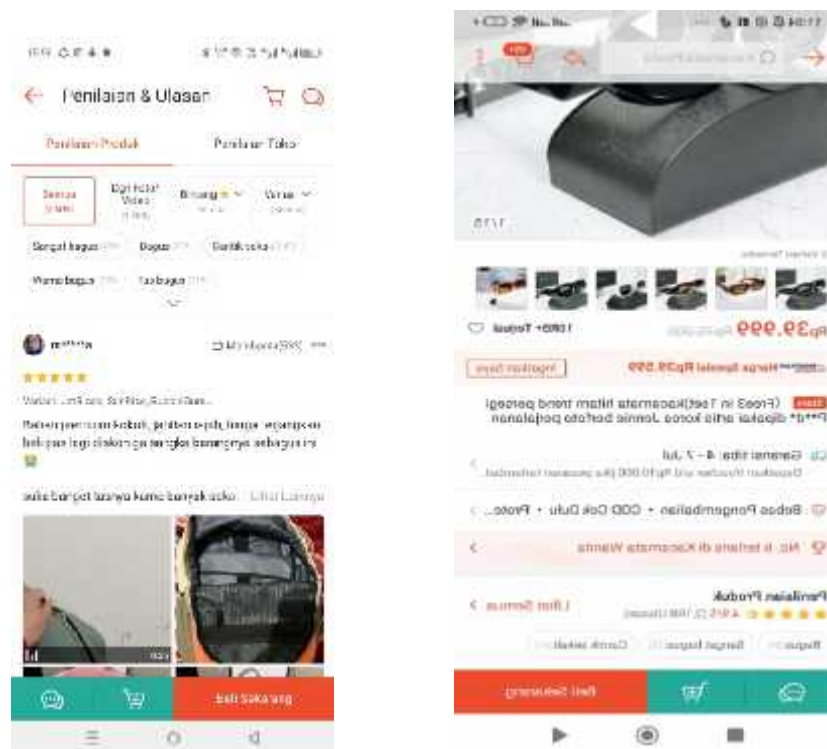
Terjadinya pengaruh simultan positif dan signifikan *online customer rating* (X1) dan *Online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen terdapat faktor faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, dapat dijelaskan bahwa konsumen memiliki sifat yang dinamis diaman perasaan, pikiran dan tindakan individu dapat terjadinya perubahan secara konstan. Afeksi merujuk pada konsumen terhadap suatu kejadian dan kognisi mengacu pada pemikiran konsumen. *online customer rating* dan *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori oleh Kotler dalam Hermawan (2004) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan membeli produk yang diinginkan dengan beberapa penilaian sesuai dengan keinginan dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang menentukan apakah konsumen tersebut yakin akan membeli produk atau tidak. Dimana *online customer rating* dan *online customer review* ini sangat memepengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat *online customer rating* dan *online customer*

review untuk dapat melihat bagaimana gambaran dari produk yang akan dibeli. *online customer rating* dan *online customer review* dapat mempermudah konsumen ketika ingin melakukan transaksi secara online tanpa ragu akan kualitas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Martini dkk (2022) penelitian memiliki hasil yaitu variabel *Online customer rating* (X1) dan *Online customer review* (X2) memiliki pengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion, jenis penelitian ini yaitu dengan metode kuantitatif. Pada penelitian ini memiliki hasil yaitu adanya pengaruh simultan positif dan signifikan *Online customer rating* (X1) dan *Online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari penelitian ini dapat didukung dengan adanya dokumentasi, dokumentasi yang dimaksud disini yaitu *online customer review* dan *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen membuat konsumen lain bisa mengambil keputusan akan membeli produk tersebut atau tidak.



Gambar 4. Ulasan Dan Rating Pada Produk Shopee

Dari gambar diatas bisa dijelaskan bahwa ketika *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi belanja *online* pada *Shopee*

dengan bentuk ulasan dan *numeric* atau bintang. Ketika ulasan dan *numeric* atau bintang yang diberikan oleh konsumen sebelumnya bagus dan besar maka konsumen yang akan membeli produk akan percaya akan produk tersebut. Pada gambar diatas memiliki jumlah pembelian produk sebanyak 10.000 pembelian dikarenakan memiliki rating yang terdapat pada produk tersebut bagus dan besar membuat konsumen menjadi percaya akan produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan bagus. Hal ini juga sejalan dengan hasil dari analisis data telah dilakukan yakni *Online customer rating* memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. Serta *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Shopee* pada kalangan mahasiswa Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.

Daftar Pustaka

- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. Ebbank, 8(1), 89-98.*
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace *Shopee*. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66.*
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale And The Number Of Responses In Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember, 2(2), 127-133.*

- [Http://Umbidharma.Org/Jipp](http://Umbidharma.Org/Jipp)
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce Shopee*. In *Repository Universitas Jember*.
<https://Repository.Unej.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/93165/IskandarDzulqarnain-150910202031.Pdf?Sequence=2&Isallowed=Y>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponogoro: Semarang
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada *E-E-Commerce Shopee* Selama Masa Pandemi Covid-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572.
- Hermawan (2004). Philip Kotler Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian .
<https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer *Online customer rating* Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada *E-Commerce Tokopedia* Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15-24.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.
- 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
- Nasution (2016) Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta, Penerbit Bumi Akasa
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Pengaruh *Online customer review* , Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh *Online customer review* , *Online customer rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran. Prenada Media.

- Sudradjat, I. (2020). Teori dalam penelitian arsitektur. *ARTEKS: Jurnal Teknik Arsitektur*, 5(1), 1-6.
- Sugiyono (2018). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung, penerbit alfabeta.
- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh *Online customer review* Dan *Rating* Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di *E-Commerce* Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(5), 5743-5755.