

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (124-129)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Pray Shoes di Shopee

Priyanto¹, Juhaeri^{2*}, Uswatun Chasanah³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
juhaeri@unpam.ac.id^{2*}; uswatunc@unpam.ac.id

Received 27 Juli 2023 | Revised 24 Agustus 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online reviews dan rating baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pembelian di situs toko pray_shoes. Dimana jenis penelitian adalah penelitian asosiatif dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan online situs toko pray_shoes. Dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner berupa seperangkat pertanyaan tertulis untuk responden sehingga diperoleh data yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan online review terhadap keputusan pembelian dengan nilai Nilai koefisien determinasi sebesar 47,4% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(9,202 > 1,986)$. Terdapat pengaruh signifikan Rating terhadap keputusan pembelian dengan Nilai koefisien determinasi sebesar 41,6% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,180 > 1,986)$. Dan secara Simultan terdapat pengaruh signifikan secara simultan online review dan Rating terhadap keputusan pembelian dengan Nilai koefisien determinasi sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : Online Review; Rating; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of online reviews and ratings both simultaneously and partially on purchase satisfaction at the pray_shoes store site. Where this type of research is associative research and the population used in this study is online customers of the pray_shoes shop site. The number of samples used in this study were 96 respondents. The data collection method used was a questionnaire in the form of a set of written questions for the respondents in order to obtain the desired data. The results showed that there was a significant influence of online review on purchasing decisions with a determination coefficient value of 47.4% and hypothesis testing obtained t count $>$ t table or $(9.202 > 1.986)$. There is a significant influence Rating on purchasing decisions with a coefficient of determination of 41.6% and the hypothesis test obtained t count $>$ t table or $(8.180 > 1.986)$. And simultaneously there is a significant influence simultaneously online review and rating on purchasing decisions with a determination coefficient value of 60.7% while the remaining 39.3% is influenced by other factors.

Keywords : Online Review; Rating; Buying Decision



PENDAHULUAN

Di era globalisasi dewasa ini, perkembangan informasi dan teknologi sangatlah maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Meskipun tidak dapat menggambarkan seluruh fenomena baru yang ada, globalisasi saat ini sering dilukiskan sebagai penyusutan terhadap ruang dan waktu yang belum pernah terjadi se-belumnya, yang mencerminkan peningkatan interkoneksi serta interdependensi sosial, politik, ekonomi, dan kultural masyarakat dunia. Keadaan di era globalisasi ini menjalar secara perlahan dan mulai mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia se-hubungan dengan peningkatan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi.

Seiring dengan perkembangan globalisasi, dunia perdagangan dan dunia bisnis juga ikut berkembang. Dalam perkembangan yang paling mutakhir, muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi di bidang media komunikasi dan informasi. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. transaksi bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari market place (toko atau sebuah tempat) menuju ke market space (secara online) (Kotler & Keller, 2007). Hal ini terbukti dengan munculnya situs-situs web yang menjual produk-produk secara online seperti tokopedia, bukalapak, shoope, dan lain-lain.

Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu, baik karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung, tidak adanya kendala transportasi. Manfaat online store yang lain bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya

hanya dengan mengklik beberapa tombol. Aktivitas atau transaksi perdagangan melalui media internet ini dikenal dengan istilah electronic commerce (*e-commerce*). E-commerce tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*). Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial.

Dalam transaksi belanja online tidak terlepas dari pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu men-syaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen (Setiadi & Nugroho, 2003).

Aplikasi e-commerce tidak terlepas dari risiko. Risiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna online store adalah keamanan dalam bertransaksi. Chung Hoon & Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan ke-amanan berperan penting dalam pem-bentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Menurut Downing & Steling (1996) dalam, *Perceived Of Risk* (risiko persepsian) didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan kon-sequensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu. Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, ulasan produk, kemudah-an dan keamanan dalam bertransaksi.



Situs belanja online memberikan wadah untuk konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan ulasan maupun pendapatannya yang dapat diberikan dalam bentuk review maupun dalam penilaian rating bintang. Consumer Review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di situs belanja online yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Consumer review biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen.

Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan e-commerce. Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan e-commerce ini seperti keterbatasan infrastruktur, ketiadaan undang-undang, jaminan keamanan transaksi dan terutama sumber daya manusia bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan pranata e-commerce. Sekalipun menimbulkan risiko, mengabaikan pengembangan kemampuan teknologi akan menimbulkan dampak negatif di masa depan, sehingga keterbukaan, sifat proaktif serta antisipatif merupakan alternatif yang dapat dipilih dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan karena Indonesia dalam kenyataannya sudah menjadi bagian dari pasar e-commerce global.

Penetrasi dan agresivitas e-Commerce berbanding lurus dengan jumlah pengguna Internet di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta. Belanja online memang bukan tren jual-beli yang baru muncul. eBay dan Amazon telah

meramaikan pasar bisnis melalui jejaring internet sejak 1990, meskipun mulai ramai digunakan di Indonesia 10 tahun ber selang. Namun dengan adanya inovasi toko online berbasis aplikasi Shopee Bukalapak, Lazada dan lain-lain--terbukti sangat efektif karena di Indonesia pembelian barang-barang melalui e-Commerce terus naik.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Online Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Pray_Shoes di Shopee.

METODE

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner berupa seperangkat pertanyaan tertulis untuk responden sehingga diperoleh data yang diinginkan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Kondisi jawaban responden atas variabel *online review*

Total *mean* skor variabel *online review* adalah sebesar 3,78 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas *online review* yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 18,0% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 45,3% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 33,5% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 2,4% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,7% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

Kondisi jawaban responden atas variabel *Rating*

Total *mean* skor variabel *Rating* adalah sebesar 3,75 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas *Rating* yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 17,8% memberikan



jawaban sangat baik (SB), sebanyak 43,1% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 36,3% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 2,3% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,5% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

Kondisi jawaban responden atas variabel keputusan pembelian

Total *mean* skor variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,85 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 19,2% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 49,1% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 29,8% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 1,6% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,4% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

Pembahasan Kuantitatif Pengaruh *online review* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,777 + 0,628X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,688 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9,202 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *online review* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Rating* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 15,124 + 0,623X_2$, nilai koefisien korelasi

sebesar 0,645 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,416 atau sebesar 41,6% sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,180 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Rating* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *online review* (X_1) Dan *Rating* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *online review* (X_1) dan *Rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 6,501 + 0,452X_1 + 0,398X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,779 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% di-pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($71,675 > 2,700$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan *online review* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian:

Online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14,777 + 0,628X_1$, nilai korelasi sebesar 0,688 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,4% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($9,202 > 1,986$).

Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 15,124 + 0,623X_2$ nilai korelasi sebesar 0,645 artinya kedua



variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 41.6% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,180 > 1,986$).

Online review dan *Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,501 + 0,452X_1 + 0,398X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,779 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($71,675 > 2,700$).

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat. 2013. Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Ardianti & Widiartanto, (2019) Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa aktif FISIP, Universitas Diponegoro
- Arikunto, Suharsimi. 2017. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian program. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Christina Widhya Utami. 2017. Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS) 124
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Pelanggan dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media
- Djaslim Saladin. (2016). Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. Jurnal Mirai Management, 5(3), 120-136.
- Dzulqarnain, (2019) Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Farki, et al., (2016) Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia
- Ferrel, O.C & D, Harline. 2016. Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation.
- Fitirani Latief, (2020) Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Shopee
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(2), 888-893. 128
- Hery. (2019). Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Gramedia.
- Ichsan, et al., (2018) Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee
- Ingga, Ibrahim, 2017. Akuntansi Manajemen Implementasi dalam Kasus Indonesia, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Istiqomah & Novi, (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk



- Fashion Marketplace Shopee pada seluruh pengguna Shopee
- Julian, and Onsardi Onsardi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Cafe Wareg Bengkulu." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 1.1 (2020): 117- 127.
- Keegan, W. J. (2017). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT Premhatindo 125
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2018). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zuma Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2017. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Baravi Pematang siantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32-41. E-ISSN: 2798-0049
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Purwanto, (2019) Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Putri, Yayang., (2021) Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Market place Tokopedia
- Putri, (2020) Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Solo raya
- Santoso, Singgih. 2017. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Siyoto. 2018. *Dasar Metodologi Penelitian: Literasi Media Publisng*. Yogyakarta
- Stanton, William J. 2013. *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunyoto Sudjana. 2011. *Metode dan Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production. 126
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy 127

