



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026 ; p-ISSN:2776-009X ; online -ISSN:2807-5897
Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Agustus 2026	Accepted: September 2026	Published :Oktober 2026
------------------------	--------------------------	-------------------------

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kecamatan Ende Tengah

Martini Arista Legu¹, Avianita Rachmawati², Maria Endang Jamu³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

Email: marysalegu@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee dikalangan masyarakat Kecamatan Ende Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampelnya adalah non-probabilitas. Sampel sebanyak 96 responden ditentukan dengan rumus Lemeshow dan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu Generasi Z berusia 15–29 tahun yang aktif menggunakan TikTok Shop, dengan alokasi proporsional pada empat kecamatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi parsial sebesar 44,5% dan 37,3%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 49,412$; sig. 0,000) dan menjelaskan 50,5% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan produk dari konsumen sebelumnya dan penilaian berupa angka dan bintang kepada toko dari konsumen perlu dipadukan untuk mendorong keputusan pembelian online di masyarakat.

Kata Kunci: *Online Customer Review*; *Online Customer Rating*; Keputusan Pembelian; Marketplace Shopee

Abstract. This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings—both partially and simultaneously—on online purchasing decisions on the Shopee marketplace among residents of the Ende Tengah subdistrict. This study employs a quantitative

approach using a non-probability sampling technique. A sample of 96 respondents was determined using the Lemeshow formula and selected through purposive sampling—specifically, Generation Z individuals aged 15–29 who actively use TikTok Shop—with proportional allocation across four subdistricts. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that online customer reviews and online customer ratings each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with partial coefficients of determination of 44.5% and 37.3%, respectively. Simultaneously, both variables had a significant effect on purchasing decisions (calculated $F = 49.412$; $p = 0.000$) and explained 50.5% of the variation in purchasing decisions. These findings suggest that product reviews from previous customers and numerical and star ratings of stores by customers need to be combined to encourage online purchasing decisions among the public.

KeyWord: Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Decision; Marketplace Shopee

I. PENDAHULUAN

Teknologi digital di Indonesia telah berkembang sangat pesat di era modern saat ini yang telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. persentase pengguna marketplace terbesar, Indonesia memiliki persentase sekitar 8%, yang mencerminkan potensi besar sebagai pasar berkembang, terutama didukung oleh tingginya penggunaan internet. Shopee merupakan platform e-commerce berbasis aplikasi mobile dan website yang beroperasi dengan model marketplace, yaitu mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem digital.

Tabel 1

Jumlah Penggunaan Aplikasi E-Commerce di Indonesia Tahun 2025

No	Aplikasi E-Commerce	Tingkat Penggunaan
1	Shopee	53,22 %
2	Tik-Tok Shopp	27,37 %
3	Tokopedia	9,75 %
4	Lazada	9,09 %
5	Blibli	0,29 %

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data pada tabel 1. dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, tingkat penggunaan e-commerce di Indonesia didominasi oleh Shopee sebesar 53,22%, diikuti TikTok Shop sebesar 27,37%. Sementara itu, Tokopedia (9,75%) dan Lazada (9,09%) memiliki tingkat penggunaan yang relatif lebih rendah, serta Blibli paling sedikit digunakan dengan 0,29%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar e-commerce didominasi oleh Shopee dan TikTok Shop.

Online customer review menurut (Yusliani et al., 2023) adalah analisis maupun komentar yang didapat atau dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir sebelumnya telah membeli produk dan menggunakan barang tersebut. (Geta Ambaritasari 2025) jika semakin rendah rating yang diberikan maka tingkat pembelian pada produk juga akan semakin rendah. Sebagian masyarakat belum sepenuhnya memahami bagaimana cara membaca dan menilai rating secara kritis.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 25 masyarakat Kecamatan Ende Tengah, diketahui bahwa responden berada pada rentang usia 15–60 tahun. Rentang usia tersebut merupakan usia produktif yang umumnya aktif memanfaatkan internet dan marketplace Shopee sebagai sarana berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki pengalaman dalam mencari informasi produk, membaca ulasan, memperhatikan rating, serta melakukan transaksi pembelian secara online. Permasalahan yang sering ditemukan seperti ulasan yang tidak akurat atau palsu, serta kecenderungan konsumen yang hanya berfokus pada jumlah bintang tanpa memahami isi penilaian.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian ini seperti menurut (Geta Ambarita sari & Zufan Yusuf 2025) *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. (Abu Amalrozi & Alida Palilati 2025) *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun menurut (Anna Irma Rahmawati 2021) Penelitiannya menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di pada marketplace Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* , baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian dikalangan masyarakat Kecamatan Ende Tengah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Ulasan online adalah fitur yang sering digunakan sebagai umpan balik untuk meningkatkan reputasi penjual, menurut (Afifah et al., 2025). *online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang,

yang kemudian melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk Menurut Nainggolan & Purba dalam (Lestari et al., 2023). Indikator *online customer review* menurut (Artika et al., 2024) *review* diukur melalui lima indikator yaitu persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan dan valensi ulasan.

Online Customer Rating

Online customer rating adalah simbol bintang yang ada dalam *marketplace* dan merupakan representasi mengenai kualitas barang maupun pelayanan, karena konsumen dapat menilai dan menganggap banyaknya bintang memberi makna produk dan toko yang ada lebih profesional menurut Mahendra & Edastama (2022). *Online customer rating* yaitu pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Yodi Farras 2023). Indikator *online customer rating* menurut Lackermair et al dalam (Amalrozi et al., 2025) diukur melalui tiga indikator utama yaitu layanan, produk dan operasional.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemudahan akses, tampilan toko dan produk, ketersediaan informasi, kualitas produk, harga terjangkau, promosi, ulasan pembeli, kualitas pelayanan, serta waktu pengiriman. pemasaran konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama di platform media sosial seperti TikTok (Mangifera & Puspitasari, 2025). Indikator menurut Kotler dan Keller (T. B. Putri et al., 2023) Indikator Keputusan Pembelian yakni pencarian informasi (*information search*), pengevaluasian alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), kebiasaan dalam membeli produk (*habitual buying behavior*) dan perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*).

Pengembangan Hipotesis

Online consumer review merupakan fasilitas bagi pembeli dengan melihat *review* sebagai faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk. Nisa et al., (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Marketplace Shopee* Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Ende Tengah

Online customer rating merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Abul Amalrozi (2025) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

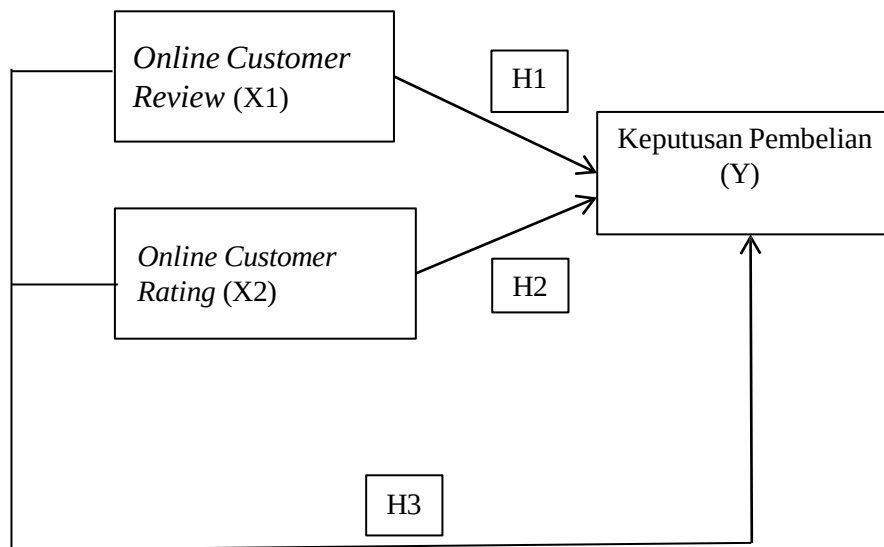
H2: Diduga *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace Shopee* Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Ende Tengah

Online Customer Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang kemudian melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online customer rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. maka dapat dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Diduga *Online Customer Review* dan *Online Cstomer Rating* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace Shopee* Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ende Tengah

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji variabel independen *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) serta variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hubungan antarvariabel ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: olahan peneliti 2026

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampelnya adalah non-probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Pendekatan kuantitatif dalam hal ini akan menggabungkan studi deskriptif dan kausal dalam proses penelitiannya. (Khong & Salim, 2024). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Ende Tengah yang aktif menggunakan marketplace shopee. Sampel dipilih dengan teknik dengan teknik pengambilan sampelnya adalah non-probabilitas dengan metode *purposive sampling*: (1) Masyarakat yang berdomisili di kecamatan ende tengah; (2) aktif menggunakan marketplace shopee; dan (3) konsumen yang membeli produk Low Invloment. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif (Nainggolan & Dewantara, 2023) :

$$n = z^2 \cdot p(1 - p) / d^2 = 1,96^2 \times 0,5 \times (0,5) / 0,1^2 = 96,04 \approx 96$$

dengan n adalah jumlah sampel, z nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), p proporsi yang diperkirakan (0,5), dan d tingkat kesalahan (10%). Sebanyak 96 responden

kemudian dialokasikan secara proporsional pada masyarakat kecamatan ende tengah. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan observasi, wawancara dan memberikan kuesioner kepada responden yaitu masyarakat yang kecamatan ende tengah yang menggunakan marketplace shopee. Data sekunder diperoleh melalui artikel, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Definisi operasional variabel disajikan pada

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Menurut (Lestari et al., 2023) <i>Online Customer Review</i> adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang kemudian melihat jumlah <i>review</i> sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.	1. Persepsi Kegunaan 2. Kredibilitas Sumber 3. Kualitas Argumen 4. Banyaknya Ulasan 5. Valensi Ulasan
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	<i>Online Customer Rating</i> adalah simbol bintang yang ada dalam <i>marketplace</i> dan merupakan representasi mengenai kualitas barang maupun pelayanan, karena konsumen dapat menilai dan menganggap banyaknya bintang memberi makna produk dan toko yang ada lebih profesional.	1. Layanan 2. Porduk 3. Operasional
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan, sebelum perilaku pasca pembelian (Rahmawati et al., 2026).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian

Sumber: Olahan peneliti, 2026

Validitas instrumen diuji dengan korelasi *Pearson product moment* dengan membandingkan r hitung dan r tabel, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas berdasarkan nilai

tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas. Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 27. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y adalah keputusan pembelian, a konstanta, b1 dan b2 koefisien regresi, X1 *Online Customer Review*, X2 *Online Customer Rating*, dan e *error*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan taraf signifikansi 5%.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 96 orang Generasi Z di Kecamatan Aesesa yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, kelurahan/desa, dan frekuensi pembelian cushion Glad2glow di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
15 - 20 Tahun	11	11.5
21 - 25 Tahun	30	31.3
26 - 30 Tahun	21	21.9
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	26	27.1
Perempuan	70	72.9
Pekerjaan		
PNS	18	18,8
Wiraswasta	11	11.5
Pelajar/Mahasiswa	36	37,5
Ibu Rumah Tangga	14	14,6
Lainnya	17	17.7

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21–25 tahun (31,3%) mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar (72,1%) dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (37,5%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian terdiri atas 8 butir pernyataan *influencer marketing*, 6 butir kepercayaan konsumen, dan 10 butir keputusan pembelian. Dengan $df = n - 2 = 94$ dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Ringkasan hasil uji validitas

dan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha
Online Customer Review (X1)	10	0,552–0,787	0,2006	0,876–0,894
Online Customer Rating (X2)	6	0,622–0,835	0,2006	0,774–0,828
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,508–0,737	0,2006	0,849–0,871

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Seluruh butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,114 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar $0,614 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,630 < 10$ untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan korelasi *Spearman's rho*; koefisien korelasi *online customer review* dan *online customer rating* berturut-turut sebesar 0,658 dan 0,592 dengan nilai Sig. (2-tailed) masing-masing 0,000, dan berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian, data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	9,529	3,342	-	2,851	0,005
Online Customer Review (X1)	0,454	0,089	0,471	5,107	0,000
Online Customer Rating (X2)	0,524	0,149	0,323	3,506	0,001
F hitung = 49,412; Sig. F = 0,000; R = 0,815; R Square = 0,515; Adjusted R Square = 0,505					

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 9,529 + 0,454X_1 + 0,524X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 9,529 menunjukkan nilai keputusan pembelian apabila *online customer review* dan *online customer rating* bernilai nol. Koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,454 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,345 satuan dengan asumsi *online customer rating* konstan, sedangkan koefisien *online customer rating* sebesar 0,524 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan *online customer rating* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,613 satuan dengan asumsi *online customer review* konstan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t pada model regresi berganda. Karena hipotesis bersifat terarah (berpengaruh positif), digunakan uji satu sisi dengan $df = n - k - 1 = 93$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,66140. *Online customer review* memiliki t hitung sebesar $8,790 > 1,66140$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien positif, sehingga hipotesis pertama diterima. *Online customer rating* memiliki t hitung sebesar $7,578 > 1,66140$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien positif, sehingga hipotesis kedua diterima.

Sebagai pelengkap, regresi sederhana masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 6 untuk menunjukkan kontribusi setiap variabel secara terpisah.

Statistik	X1 terhadap Y	X2 terhadap Y
Konstanta	14,468	17,119
Koefisien regresi (B)	0,648	0,998
Std. Error	0,074	0,132
Standardized Beta	0,672	0,616
t hitung	8,790	8,790
Sig.	0,000	0,000
R Square	0,451	0,379
Adjusted R Square	0,445	0,373

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa secara terpisah *parasocial relationship* menjelaskan 45,1% variasi keputusan pembelian dan *online customer review* menjelaskan 37,9% variasi keputusan pembelian, dengan signifikansi masing-masing $0,000 < 0,05$. Hasil ini konsisten dengan uji t pada model regresi berganda.

Hipotesis ketiga diuji dengan uji F. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$ diperoleh F tabel sebesar 3,09. Nilai F hitung sebesar $49,412 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (Tabel 5), sehingga hipotesis ketiga diterima: *parasocial relationship* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 50,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 49,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di kalangan masyarakat kecamatan ende tengah dengan tingkat presentase sebesar 45,1%. Besarnya pengaruh variabel *online customer review* menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi dari ulasan yang disampaikan oleh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, citra merek, varian produk dan tren. 100% konsumen yaitu masyarakat kecamatan ende tengah yang menggunakan marketplace shopee yang sering membaca ulasan atau komentar produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis responden yang dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Ende Tengah yang menggunakan *Marketplace Shopee*, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada marketplace Shopee di kalangan masyarakat Kecamatan Ende Tengah terwakili dengan pernyataan “ Saya merasa ulasan produk yang diberikan membantu saya dalam mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli” berdasarkan mayoritas jawaban responden yang diteliti bahwa sebanyak (58,33%) menjawab “Setuju” dan yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak (35,42%).

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di kalangan masyarakat kecamatan ende tengah dengan tingkat presentase sebesar 37,9%. Besarnya pengaruh *online customer rating* dilihat simbol bintang yang ada dalam *marketplace* dan merupakan representasi mengenai kualitas barang maupun pelayanan, karena konsumen

dapat menilai dan menganggap banyaknya bintang memberi makna produk dan toko yang ada lebih profesional. Hasil analisis jawaban responden dari penelitian ini sangat membuktikan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee di kalangan masyarakat kecamatan ende tengah terwakili pada pernyataan kuesioner “Saya Memperhatikan Rating Toko Sebelum Melakukan Pembelian Produk Pada Shopee” berdasarkan jawaban responden sebanyak (71,88%) menjawab “setuju” dan (18,75%) menjawab sangat setuju

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan, secara bersama-sama (simultan) variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada marketplace shopee dikalangan masyarakat kecamatan ende tengah. dengan tingkat persentase pengaruhnya sebesar 51,5%. Hasil analisis jawaban responden terwakili dengan pernyataan “saya memutuskan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia” dengan mayoritas jawaban responden sebanyak (62,50%) menjawab “setuju” dan sebanyak (26,04%) menjawab “sangat setuju”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui *Review* dan *Rating* menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat pengalaman konsumen sebelumnya melalui *Online Customer Review* serta melihat penilaian terhadap suatu produk atau toko melalui *Online Customer Rating*, sehingga kedua informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baik secara parsial maupun simultan, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada marketplace shopee dikalangan masyarakat kecamatan ende tengah. semakin tinggi *Review* atau ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi kecenderungan Masyarakat Kecamatan Ende Tengah dalam melakukan keputusan pembelian. *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin

tinggi penilaian atau *Rating* yang diberikan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Ende Tengah Berdasarkan kesimpulan tersebut, Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian di *social commerce*, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan konsumen, serta memperluas cakupan wilayah atau objek penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah wawasan peneliti lebih tentang Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace Shopee* di Kalangan Masyarakat Kecamatan Ende Tengah

DAFTAR PUSTAKA

- Amalrozi, A., Palilati, A., Yusuf, H., Oleo, U. H., Rating, O. C., Produk, C., & Pembelian, K. (2025). *Pengaruh Online Customer Reviews , Online Customer Ratings Dan Citra Produk Terhadap Keputusan*. 2(3), 630–639.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Cijulang, P. O. C. R. D. O. C. R. T. P. D. O. S. (Suatu S. P. K. A. C., & Dayat. (2023). *Volume 5 Nomor 4 Desember 2023*. 5, 161–168.
- Faradita, P. A., & Widjajanti. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Harga Dan Kualitas. *Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 44–58. <https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
- Nisa, A., Rahmatun, Graciafernandy, Augustine, & Maria. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5, 97–107.
- Pembelajaran, P., Di, P., Viiib, K., & Negeri, S. M. P. (2025). 1 , 2 , 3 123. 5(2), 344–350.
- Putri, R. P., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital: Dampak E-Commerce terhadap Perkembangan E-Business di Indonesia. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, 2(2), 20–31. <https://doi.org/10.59827/jossama.v2i2.51><https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Rohman, Z. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 2(6), 199–204.

- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 10(1), 44–52.
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Yusliani, Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(5), 5575–5587.