

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA PRODUK DI *MARKETPLACE SHOPEE* OLEH PELANGGAN DI KOTA BANJARMASIN

Gilang Noor Pratama¹⁾, Rizki Muslim Hidayat²⁾, Noor Hidayati³⁾, Muhammad Hasanur Arifin⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

^{*)} E-mail author: gilangbjm3@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

This study aims to identify and examine the partial and simultaneous effects of Online Customer Review and Online Customer Rating variables on Online Purchase Decisions of products on the Shopee marketplace by customers in Banjarmasin City. This study uses a quantitative approach, the research location is in Banjarmasin. A sample of 100 respondents who have purchased products online in the Shopee marketplace were selected randomly through accidental sampling techniques. Data analysis using multiple linear regression assisted by IBM SPSS Statistics Version 25. The results of this study demonstrate that Online Customer Review has a significant partial effect on Online Purchase Decisions of products on the Shopee marketplace by customers in Banjarmasin City. Online Customer Rating also has a significant partial effect on Online Purchase Decisions of products on the Shopee marketplace by customers in Banjarmasin City. Furthermore, both Online Customer Review and Online Customer Rating have a significant simultaneous effect on Online Purchase Decisions of products on the Shopee marketplace by customers in Banjarmasin City.

KEYWORDS:

Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya *internet*, telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara berkomunikasi, mencari informasi, dan bertransaksi secara *digital*. *Internet* kini menjadi infrastruktur utama dalam ekonomi *digital*, memungkinkan pertukaran informasi secara *real-time* dan *global* (Laudon & Traver, 2021). Selain sebagai jaringan penghubung *global*, *internet* juga berfungsi sebagai sistem distribusi informasi yang luas. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), transformasi *digital* yang didorong *internet* menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui *platform digital* seperti *marketplace online*.

Perkembangan *internet* yang pesat tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah pelanggan perangkat *digital* di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa *internet* kini telah menjadi bagian penting dari aktivitas keseharian masyarakat *global*, baik dalam hal komunikasi, pencarian informasi, hingga transaksi ekonomi *digital*. Perkembangan ini dapat diamati melalui data penggunaan *internet* dan *media digital* secara *global*.

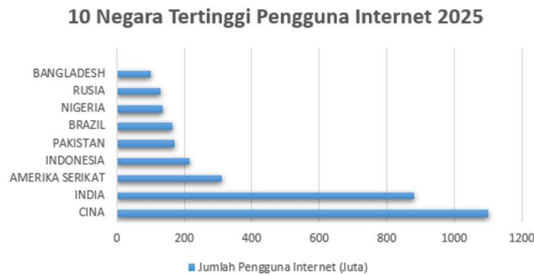


Gambar 1. Pengguna internet di Dunia tahun 2025
Sumber: datareportal

Menurut laporan *Essential Digital Headlines* (Februari 2025) dari *We Are Social* dan *Meltwater*, dari total 8,20 miliar penduduk dunia, sebanyak 5,78 miliar (70,5%) adalah pengguna perangkat seluler, 5,56 miliar (67,9%) menggunakan *internet*, dan 5,24 miliar (63,9%) memiliki identitas di *media sosial*. Data ini menunjukkan bahwa *digitalisasi* telah menjangkau mayoritas populasi *global* dan menjadi fondasi penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam pembelian daring melalui *platform digital* seperti *marketplace*.

Pertumbuhan pesat pengguna *internet* menandakan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi *digital*. Kini, akses *internet* telah menjadi kebutuhan pokok dalam berbagai aktivitas

seperti komunikasi, pencarian informasi, dan transaksi ekonomi. Chaffey (2022) menyatakan bahwa *internet* berperan tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai platform utama interaksi sosial dan aktivitas *komersial* di era *digital*. Negara-negara berpenduduk besar menjadi kontributor utama jumlah pengguna *internet*, yang mencerminkan potensi besar adopsi layanan *digital* dalam skala nasional. Untuk menggambarkan kondisi tersebut, berikut disajikan data mengenai sepuluh negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak pada tahun 2025.



Gambar 2. Negara Tertinggi Pengguna Internet 2025.
Sumber: worldpopulationreview

Berdasarkan data pada Gambar 2. Sepuluh negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak pada tahun 2025 dipimpin oleh Cina (1,1 miliar), India (881,3 juta), dan Amerika Serikat (311,3 juta). Indonesia menempati posisi keempat dengan 215,6 juta pengguna, menjadikannya negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia Tenggara. Data ini mencerminkan pesatnya adopsi teknologi digital di Indonesia, dengan akses internet yang semakin merata dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan itu, muncul berbagai platform digital seperti marketplace yang menjadi dampak positif perkembangan teknologi. Marketplace memudahkan pelanggan mengakses produk, menyediakan sistem pembayaran, logistik, dan infrastruktur pendukung untuk transaksi online (Kotler & Keller, 2016). Di Indonesia, marketplace menjadi pilihan utama belanja karena praktis dan efisien, sekaligus membantu penjual menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

Marketplace adalah sebuah *platform digital* yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online* tanpa perlu memiliki toko fisik (Kotler & Keller, 2016: 52). *Marketplace* berperan sebagai perantara yang menyediakan infrastruktur, sistem pembayaran, serta mekanisme logistik guna mendukung kelancaran transaksi antara pihak yang terlibat (Kotler, Keller, & Chernev, 2021: 60).

Marketplace memungkinkan pelanggan untuk membandingkan berbagai produk dari berbagai penjual dalam satu *platform*, sehingga menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih kompetitif. Faktor psikologis, sosial, dan budaya juga turut memengaruhi perilaku pelanggan dalam menggunakan *marketplace* sebagai

alternatif belanja dibandingkan toko konvensional (Kotler & Armstrong, 2018: 73).

Selain itu, *marketplace* memainkan peran penting dalam ekosistem *e-commerce* dengan memberikan kemudahan, transparansi, dan pengalaman belanja yang lebih efisien bagi pelanggan dan pelaku bisnis (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 39). Kehadirannya telah membawa fenomena baru dalam kehidupan masyarakat, karena hampir semua kebutuhan dapat dijual-belian di *platform* tersebut. Masyarakat kini lebih memilih mencari informasi produk melalui *media online* dibandingkan harus mengunjungi toko fisik (Kotler & Keller, 2016: 52).

Di Indonesia, maraknya penggunaan *marketplace* terlihat dari banyaknya aplikasi seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, dan *Bukalapak*. Pelanggan memanfaatkan *internet* untuk mendapatkan informasi produk secara *online*. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam memasarkan usaha secara *digital* di tengah tingginya penetrasi *marketplace* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 39).



Gambar 3. Jumlah Kunjungan 5 Marketplace Terbesar di Dunia Tahun 2021-2025

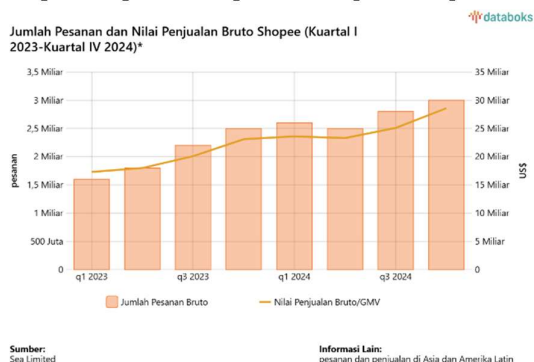
Sumber: databoks

Berdasarkan Gambar 3. *Shopee* mendominasi jumlah kunjungan pada berbagai *platform marketplace* di Indonesia dari 2021 hingga 2025. Pada tahun 2023, *Shopee* mencapai puncak kunjungan sebesar 2.350 juta, jauh melampaui *Tokopedia* (1.250 juta) dan *Lazada* (762,4 juta). Meski terjadi penurunan di tahun-tahun berikutnya, *Shopee* tetap menjadi *marketplace* paling banyak dikunjungi, menegaskan posisinya sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia dalam belanja *online*.

Berdasarkan informasi dari *SEA Group*, *Shopee* adalah *marketplace online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam transaksi barang dan jasa. Dimiliki oleh *SEA Group* (sebelumnya *Garena*), *Shopee* diluncurkan pada 2015 oleh Forrest Li dan berkembang menjadi salah satu *platform* terbesar di Indonesia.

Dengan beragam kategori produk seperti *fashion*, *gadget*, peralatan rumah tangga, dan makanan, serta sistem pencarian yang lengkap dan informasi reputasi penjual yang jelas, *Shopee* menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan efisien. Kemudahan ini menjadikan *Shopee* semakin diminati dan berhasil

menarik pelanggan dari berbagai kalangan, memperkuat pembelian pada *marketplace shopee*.



Gambar 4. Jumlah Pesanan dan Nilai Penjualan Bruto Shopee
Sumber: databooks

Berdasarkan Gambar 4. jumlah pesanan bruto *Shopee* mengalami peningkatan konsisten dari kuartal ke kuartal. Pada kuartal I tahun 2023 tercatat sekitar 1,6 miliar pesanan, dan meningkat hingga hampir 3 miliar pada kuartal IV tahun 2024. Tren ini juga terlihat pada nilai *GMV* yang tumbuh dari USD 18 miliar menjadi lebih dari USD 30 miliar. Pertumbuhan tersebut mencerminkan keberhasilan *Shopee* dalam memperluas basis pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran *digital*, serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap *platform e-commerce*. Hal ini berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan *Shopee* sebagai *marketplace* pilihan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana pelanggan benar-benar membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016: 179). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui pelanggan mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi hasil pembelian tersebut (Kotler & Keller, 2016: 190). Keputusan ini melibatkan tahapan berurutan yang berfokus pada pemilihan produk atau layanan tertentu berdasarkan proses kognitif yang sistematis (Kotler, Keller, & Chernev, 2021: 230). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai tindakan akhir pelanggan setelah melalui serangkaian tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi pilihan yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018: 158). Dalam perkembangan pemasaran *digital*, keputusan pembelian saat ini dipengaruhi oleh penggunaan teknologi yang memungkinkan pelanggan memperoleh berbagai informasi *online* sebelum menentukan pilihan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 45).

Proses pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016: 179), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi serta respons pelanggan terhadap produk. Dalam konteks pemasaran

digital, dua elemen penting yang kini semakin dominan adalah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*.

Kedua faktor tersebut bertindak sebagai bentuk *social proof* yang memiliki pengaruh psikologis dalam proses evaluasi pelanggan. *Online Customer Review* menyajikan informasi kualitatif dari pengalaman pengguna sebelumnya, sementara *Online Customer Rating* menyajikan penilaian kuantitatif yang cepat dan mudah dipahami secara visual. Hasil positif dari kedua elemen ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, *review* negatif dan *rating* rendah dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk persepsi, keyakinan, dan evaluasi terhadap produk.

Menurut Kotler & Keller (2016: 188), dalam konteks *online*, proses pengambilan keputusan diperkuat oleh eksistensi informasi *digital* seperti deskripsi produk, *review* pelanggan, peringkat produk, serta promosi yang disampaikan secara *online*. Kotler, Keller, & Chernev (2021: 154) menyatakan bahwa dalam era *digital*, keputusan pembelian tidak lagi bersifat linier, tetapi cenderung dinamis dan dipengaruhi oleh interaksi pelanggan dengan berbagai konten *digital*. Pelanggan kini memperhatikan *social proof* seperti testimoni, *rating*, serta aspek keamanan dan kemudahan transaksi *online*. Oleh karena itu, kredibilitas dan transparansi *platform digital* sangat menentukan keputusan pembelian.

Kotler, Keller, & Chernev (2021: 517) menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk bukti sosial (*social proof*) yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menekankan pentingnya *review* pelanggan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek dan produk.

Online Customer Review adalah evaluasi atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan melalui *platform digital*. *Online Customer Review* ini berfungsi sebagai sumber informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2016: 193; Kotler, Keller, & Chernev, 2021: 513). Selain itu, *Online Customer Review* memainkan peran krusial dalam membangun reputasi merek, karena pelanggan cenderung mempercayai pengalaman pelanggan lain sebelum membeli (Kotler & Armstrong, 2018: 158). Dengan dukungan teknologi *digital* dan kecerdasan buatan, perusahaan kini dapat menganalisis *Online Customer Review* untuk memahami preferensi pelanggan dan menyempurnakan strategi pemasaran (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 61).

Online Customer Review memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran produk, memengaruhi pertimbangan melalui informasi independen, memberikan legitimasi pada pilihan

produk, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016: 185).

Dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan bentuk umpan balik yang diberikan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan pada *platform digital*. Umpan balik ini biasanya berupa teks atau komentar yang diposting melalui situs web, aplikasi *marketplace*, atau *media sosial*. *Review* tersebut memberikan informasi tambahan yang membantu calon pelanggan memahami kualitas dan pengalaman yang dapat diharapkan dari suatu produk atau layanan. Karena dianggap lebih kredibel dibanding klaim pemasaran perusahaan, *Online Customer Review* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan.



Gambar 5. Contoh *Online Customer Review* produk pada *marketplace* Shopee.
Sumber: Shopee

Gambar 5. menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dapat menjadi acuan efektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan yang memberikan *review* positif, terutama mengenai kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, dan keaslian barang seperti kode produksi, turut membangun kepercayaan calon pelanggan terhadap toko. Adanya foto dan video dari pelanggan sebagai bukti visual memperkuat keyakinan pembeli lain bahwa produk tersebut sesuai ekspektasi. Respons aktif dari penjual pun menunjukkan kepedulian dan meningkatkan kredibilitas. Semua elemen ini menjadikan *Online Customer Review* sebagai alat penting dalam mengurangi keraguan dan mendorong keputusan pembelian *online*.

Kotler, Keller, & Chernev (2021: 517) menyatakan bahwa *Online Customer Rating* merupakan salah satu bentuk bukti sosial (*social proof*) yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menekankan pentingnya *review* pelanggan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek dan produk.

Online Customer Rating adalah sistem penilaian kuantitatif yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka (Kotler & Keller, 2016: 183). Dalam konteks pemasaran, *rating* ini berfungsi sebagai indikator tingkat kepercayaan dan kualitas. Semakin tinggi *Online Customer Rating*, semakin besar kemungkinan produk tersebut diminati oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018: 28).

Dengan dukungan teknologi *digital*, perusahaan kini dapat menganalisis *Online Customer Rating* untuk memahami preferensi pelanggan dan menyempurnakan kualitas produk maupun layanan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 71). Analisis ini memungkinkan peningkatan efektivitas strategi pemasaran sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh informasi eksternal seperti *rating* dari pelanggan lain, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. *Rating* tinggi menimbulkan persepsi positif terhadap kualitas produk dan mengurangi keraguan calon pelanggan. Sebaliknya, *rating* rendah dapat menjadi sinyal peringatan. Dengan demikian, *Online Customer Rating* berperan sebagai alat strategis yang membantu pelanggan mengevaluasi produk secara cepat dan objektif berdasarkan pengalaman nyata pelanggan lain.



Gambar 6. Contoh *Online Customer Rating* pada *marketplace* Shopee.
Sumber: Shopee

Gambar 6. menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* dapat menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas suatu produk. *Rating* yang tinggi mencerminkan kepuasan pelanggan sebelumnya dan membantu calon pembeli membuat keputusan dengan lebih percaya diri. Semakin banyak jumlah *rating* yang diberikan, semakin besar pula kredibilitasnya, karena kemungkinan manipulasi atau bias menjadi lebih kecil. Oleh karena itu, *Online Customer Rating* menjadi alat evaluasi cepat dan mudah dipahami untuk menilai reputasi produk tanpa harus membaca setiap *review* secara detail.

Hasil observasi di Banjarmasin pada tahun 2025 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat memilih *Shopee* sebagai *platform* utama untuk berbelanja *online*. Dalam proses pengambilan keputusan, fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* menjadi perhatian utama karena dianggap menyajikan informasi objektif dan nyata mengenai kualitas produk. *Review* dan *rating* pelanggan lain menjadi dasar penting dalam menilai kelayakan suatu produk. Temuan ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016: 182) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh informasi eksternal, termasuk persepsi dan pengalaman orang lain.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang bervariasi diantaranya yaitu Qamariah *et al.*, (2024), Hidayati (2018), Ardianti & Widiartanto (2019), Ningsih (2019), Latief & Ayustira (2020),

Sianipar & Yoestini (2021), Aradatin *et al.*, (2021), Putri & Lestari (2022), Zed *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Akan tetapi, terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit *et al.*, (2022) yang justru menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Begitu juga dengan variable *Online Customer Rating*, penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019), Latief & Ayustira (2020), Sianipar & Yoestini (2021), Aradatin *et al.*, (2021), Mokodompit *et al.*, (2022), Putri & Lestari (2022), Zed *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2019) justru menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Melihat fenomena tersebut, berbagai strategi perlu dilakukan agar masyarakat semakin percaya dalam mengambil keputusan pembelian *online* di *Shopee*. Di antara berbagai fitur yang tersedia, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* merupakan fitur yang paling menonjol dan sering digunakan, karena mampu memberikan informasi kredibel berdasarkan pengalaman nyata. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016: 179) bahwa pelanggan lebih percaya pada informasi dari pelanggan lain karena dianggap objektif dan relevan, yang pada akhirnya membentuk persepsi dan memengaruhi niat serta keputusan pembelian *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Hal ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh proses strategis, bukan sekadar promosi dan penjualan.

Kotler, Keller, dan Chernev (2021: 29) menyatakan bahwa manajemen pemasaran masa kini harus adaptif terhadap dinamika pasar, terutama di era *digital*. Pendekatan berbasis data dan integrasi teknologi menjadi penting untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai yang unik, dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 29), manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran bersifat menyeluruh dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021: 14) menekankan bahwa teknologi seperti *artificial intelligence*, *big data*, dan *Internet of Things (IoT)* telah mengubah pendekatan pemasaran modern. Oleh karena itu, manajemen pemasaran saat ini harus tidak hanya menguasai prinsip-prinsip klasik, tetapi juga mampu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang efisien, relevan, dan terpersonalisasi.

Pemasaran Digital

Pemasaran *digital* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi *digital* untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2016: 5). Pemasaran ini memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih luas melalui berbagai *platform* dan media berbasis *internet* (Kotler, Keller, & Chernev, 2021: 45).

Selain memanfaatkan saluran *online*, pemasaran *digital* juga melibatkan penggunaan teknologi seperti *data analitik*, *kecerdasan buatan*, dan otomatisasi guna memahami perilaku serta meningkatkan pengalaman pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 45). Strategi ini turut dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk pola interaksi pelanggan dengan merek di berbagai saluran *online* (Kotler & Armstrong, 2018: 160).

Dengan demikian, pemasaran *digital* memiliki keterkaitan erat dengan *e-commerce*, karena keduanya saling mendukung dalam mencapai tujuan bisnis *online*. Pemasaran ini meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat hubungan personal dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keberhasilan *platform e-commerce* dalam menjual produk atau layanan.

E-commerce

E-commerce adalah proses transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan elektronik, khususnya *internet*, yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk melakukan jual beli serta pertukaran produk dan layanan tanpa batasan waktu dan tempat (Kotler & Keller, 2016: 27). Proses ini mencakup mulai dari pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk kepada pelanggan (Kotler, Keller, & Chernev, 2021: 45). Selain aktivitas jual beli, *e-commerce* juga mencakup strategi pemasaran,

layanan pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan melalui *platform digital* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 124). Perilaku pelanggan dalam *e-commerce* turut dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya—di mana kepercayaan terhadap *review* pelanggan dan sistem *rating* menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018: 160).

Turban *et al.* (2020: 4) menegaskan bahwa *e-commerce* tidak hanya mencakup transaksi barang, tetapi juga layanan dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer, termasuk *internet*. Laudon & Traver (2021: 9) menambahkan bahwa *e-commerce* memungkinkan integrasi teknologi *digital* untuk mendukung transaksi komersial yang efisien dan kompetitif. Dengan kata lain, seluruh proses jual beli, pertukaran produk, jasa, maupun informasi dalam *e-commerce* dilakukan melalui sistem komunikasi berbasis komputer dan jaringan, termasuk *internet*.

Marketplace

Marketplace adalah sebuah *platform digital* yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online* tanpa harus memiliki toko fisik (Kotler & Keller, 2016: 500). Sebagai perantara, *marketplace* menyediakan infrastruktur, sistem pembayaran, dan logistik untuk mendukung kelancaran transaksi (Kotler, Keller, & Chernev, 2021: 511). Pelanggan dapat membandingkan produk dari berbagai penjual dalam satu *platform*, menciptakan lingkungan perdagangan yang kompetitif. Faktor psikologis, sosial, dan budaya juga memengaruhi perilaku pelanggan dalam menggunakan *marketplace* sebagai alternatif belanja dari toko konvensional (Kotler & Armstrong, 2018: 150). Selain itu, *marketplace* memainkan peran penting dalam ekosistem *e-commerce* dengan memberikan kemudahan, transparansi, dan pengalaman belanja yang efisien bagi pelanggan maupun pelaku usaha (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 123).

Online Customer Review

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2021: 517), *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk bukti sosial (*social proof*) yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menekankan pentingnya *review* pelanggan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek dan produk.

Online Customer Review adalah evaluasi atau pendapat pelanggan terhadap produk atau layanan melalui *platform digital*. *Review* ini berfungsi sebagai sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016: 193; Kotler, Keller, & Chernev, 2021: 513). Selain itu, *Online Customer Review* juga berperan dalam membangun reputasi merek, karena pelanggan lebih mempercayai pengalaman pengguna lain (Kotler & Armstrong, 2018: 158). Dengan kemajuan teknologi

digital dan kecerdasan buatan, perusahaan kini dapat menganalisis *review* untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyempurnakan strategi pemasaran (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 61).

Kotler & Keller (2016: 185) menyatakan bahwa *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran produk, memengaruhi pertimbangan melalui informasi independen, memberikan legitimasi terhadap produk, dan membangun kepercayaan pelanggan hingga mendorong mereka melakukan pembelian.

Online Customer Review juga dipahami sebagai media bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi dari pengguna sebelumnya (Godes & Mayzlin, 2004: 545). *Review* ini dianggap lebih dapat dipercaya dibanding klaim perusahaan (Vaynerchuk, 2013: 102). Berger (2013: 815) menambahkan bahwa *review* positif mempercepat penyebaran informasi, sedangkan *review* negatif memberi ruang untuk perbaikan. Barker *et al.* (2017: 150) menekankan bahwa *review* juga memperkuat interaksi antara merek dan pelanggan di *media sosial*.

Online Customer Rating

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2021: 517), *Online Customer Rating* merupakan salah satu bentuk bukti sosial (*social proof*) yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menekankan bahwa *review* pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek dan produk.

Online Customer Rating didefinisikan sebagai sistem penilaian kuantitatif yang diberikan pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka (Kotler & Keller, 2016: 183). Dalam konteks pemasaran, *rating* ini berfungsi sebagai indikator kepercayaan dan kualitas—semakin tinggi nilainya, semakin besar kemungkinan produk tersebut menarik minat pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018: 28). Seiring kemajuan teknologi *digital*, *Online Customer Rating* kini dapat dianalisis untuk memahami preferensi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan maupun produk (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 71).

Kotler dan Keller (2016: 153) menambahkan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh informasi eksternal seperti *rating* dari pelanggan lain. *Rating* yang tinggi cenderung menciptakan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dibeli, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan baru.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016: 179). Proses

ini dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan pembelian (Kotler, Keller, & Chernev, 2021: 194). Dalam era *digital*, keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 41), serta dipengaruhi oleh nilai psikologis, sosial, dan budaya dalam konteks *e-commerce* (Kotler & Armstrong, 2018: 140). Solomon (2020: 31) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan motivasi, persepsi, dan interpretasi terhadap pengalaman konsumsi, sementara Schiffman & Wisenblit (2019: 6) menekankan bahwa perilaku ini mencakup seluruh aktivitas sebelum, selama, dan sesudah pembelian, termasuk proses evaluasi produk atau jasa yang digunakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian terhadap produk tertentu (Kotler & Keller, 2016: 179). Proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016: 190). Keputusan ini melibatkan tahapan kognitif yang sistematis dan berurutan (Kotler, Keller, & Chernev, 2021: 230), serta dipahami sebagai tindakan akhir pelanggan setelah mempertimbangkan kebutuhan dan berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018: 158). Dalam konteks pemasaran *digital*, proses ini semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap informasi *online*, yang memungkinkan pelanggan membuat keputusan secara lebih rasional dan berbasis data (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 45).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 179), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks *digital*, dua faktor penting yang semakin memengaruhi adalah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, yang berfungsi sebagai bentuk *social proof*. *Review* menyediakan informasi kualitatif dari pengalaman nyata pelanggan sebelumnya, sedangkan *rating* menawarkan penilaian kuantitatif yang mudah dipahami secara visual. Ketika keduanya positif, pelanggan cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk. Sebaliknya, jika negatif, dapat memicu keraguan dan menurunkan niat beli. Oleh karena itu, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara kausal memengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi evaluasi terhadap produk secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian Online

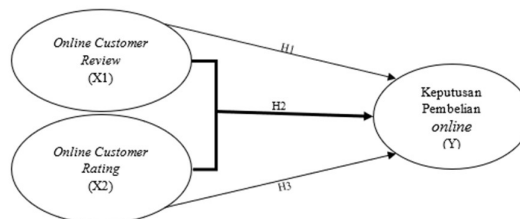
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian terhadap produk tertentu

(Kotler & Keller, 2016: 179). Proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016: 190). Keputusan ini melibatkan tahapan kognitif yang sistematis dan berurutan (Kotler, Keller, & Chernev, 2021: 230), serta dipahami sebagai tindakan akhir pelanggan setelah mempertimbangkan kebutuhan dan berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018: 158). Dalam konteks pemasaran *digital*, proses ini semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap informasi *online*, yang memungkinkan pelanggan membuat keputusan secara lebih rasional dan berbasis data (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 45).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 179), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks *digital*, dua faktor penting yang semakin memengaruhi adalah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, yang berfungsi sebagai bentuk *social proof*. *Review* menyediakan informasi kualitatif dari pengalaman nyata pelanggan sebelumnya, sedangkan *rating* menawarkan penilaian kuantitatif yang mudah dipahami secara visual. Ketika keduanya positif, pelanggan cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk. Sebaliknya, jika negatif, dapat memicu keraguan dan menurunkan niat beli. Oleh karena itu, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara kausal memengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi evaluasi terhadap produk secara keseluruhan.

Model Penelitian

Model penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian *online* pada produk di *marketplace Shopee*. Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan kerangka tersebut, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berperan sebagai variabel independen (variabel bebas), sedangkan keputusan pembelian *online* merupakan variabel dependen (variabel terikat). Model penelitian tersebut ditampilkan pada Gambar 7. sebagai dasar analisis hubungan antar variabel yang diteliti.



Gambar 7. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berlandaskan positivisme dengan desain survei *explanatory* di Kota Banjarmasin untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian *online* produk di *Shopee*. Populasi adalah pengguna *Shopee* berusia ≥ 18 tahun yang pernah bertransaksi minimal 1 kali

karena jumlahnya tak terukur, ukuran sampel dihitung memakai rumus Lemeshow ($\alpha = 10\%$) sehingga diperoleh minimal 96 responden, dipilih secara *accidental sampling*. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner tertutup berskala Likert 1–5, yang memuat indikator *Online Customer Review* (jumlah, kejelasan, sentimen, detail review), *Online Customer Rating* (rata-rata, jumlah, distribusi rating), serta Keputusan Pembelian *Online* (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian).

Analisis dimulai dengan statistik deskriptif, dilanjut uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabilitas (Cronbach's $\alpha > 0,60$), kemudian uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Hubungan antar variabel diuji menggunakan regresi linear berganda, dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi tersesuaikan (Adjusted R^2) untuk menilai kontribusi gabungan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,786	0.196	0.000	Valid
	X1.2	0,434	0.196	0.000	Valid
	X1.3	0,598	0.196	0.000	Valid
	X1.4	0,64	0.196	0.000	Valid
	X1.5	0,527	0.196	0.000	Valid
	X1.6	0,602	0.196	0.000	Valid
	X1.7	0,5	0.196	0.000	Valid
	X1.8	0,479	0.196	0.000	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,616	0.196	0.000	Valid
	X2.2	0,506	0.196	0.000	Valid
	X2.3	0,641	0.196	0.000	Valid
	X2.4	0,584	0.196	0.000	Valid
	X2.5	0,644	0.196	0.000	Valid
	X2.6	0,699	0.196	0.000	Valid
	Y1	0,552	0.196	0.000	Valid

Keputusan Pembelian online (Y)	Y2	0,526	0.196	0.000	Valid
	Y3	0,553	0.196	0.000	Valid
	Y4	0,548	0.196	0.000	Valid
	Y5	0,533	0.196	0.000	Valid
	Y6	0,589	0.196	0.000	Valid
	Y7	0,48	0.196	0.000	Valid
	Y8	0,58	0.196	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan sudah memenuhi kriteria validitas, karena hasil dari semua butir-butir pertanyaan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.196.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

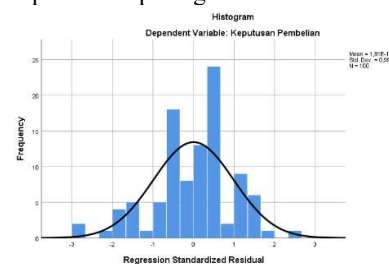
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,714	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,674	Reliabel
Keputusan Pembelian online (Y)	0,663	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien Cronbach's $\alpha > 0.60$ pada setiap variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian menunjukkan reliabel (stabil). Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, data tersebut dapat dilanjutkan untuk analisis dan uji statistik berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

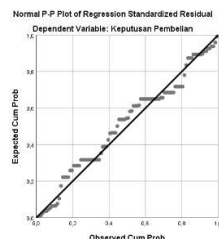
1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 8. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan pada Gambar 8. menunjukkan bahwa distribusi pada data responden memiliki kurva yang berbentuk lonceng yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal. Selain itu terdapat metode lain untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak yaitu menggunakan metode *Normal Probability Plot* yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 9. Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan Gambar 9. menunjukkan bahwa data terdistribusi normal yang dapat dilihat pada penyebaran atau titik pada sumbu diagonal dari grafik. Menurut grafik di atas terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisnya, sehingga data dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu uji normalitas juga bisa dilihat melalui uji *Kolmogorov Smirnov* yang dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Uji Kolmogorov Smirnov

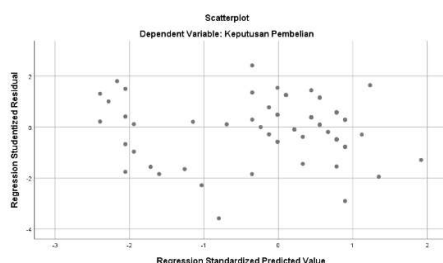
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.5131134
	Std. Deviation	3.55611070
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
Differences	Negative	-.050
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji *Kolmogorov Smirnov* tersebut diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.157 dimana angka tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan Gambar 10. menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola yang jelas, hal tersebut menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas menggunakan program SPSS 25 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,629	1,290		2,814	,006		
	Online Customer Review	,275	,061	,278	4,482	,000	,354	2,822
	Online Customer Rating	,818	,073	,694	11,186	,000	,354	2,822

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *online*

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian online

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas diketahui nilai *Tolerance* variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0.354 dengan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2.822 dan Nilai *Tolerance* variabel *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0.354 dengan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*) sebesar 2,822. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari kedua variabel > 0.10 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel bebas dalam model regresi.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian online pada produk di marketplace Shopee oleh pelanggan di Kota Banjarmasin. Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang terletak pada *Unstandardized Coefficients Beta* sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,629	1,290		2,814
	Online Customer Review	,275	,061	,278	4,482
	Online Customer Rating	,818	,073	,694	11,186

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian online

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan Tabel 4. dengan memperlihatkan angka-angka pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta* (B) maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.629 + 0.275X_1 + 0.818X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian *online*

a (Konstanta) : 3.629

b1 : Koefisien regresi *Online Customer Review*

b2 : Koefisien regresi *Online Customer Rating*

X1 (*Online Customer Review*) : 0.275

X2 (*Online Customer Rating*) : 0.818

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan beberapa hal yaitu antara lain:

1. Nilai konstanta sebesar 3.629 yang dapat diartikan jika semua variabel bebas (*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) bernilai 0 maka variabel terikat (Keputusan Pembelian *online*) nilainya 3.629, yang artinya semua variabel bebas sangat penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian *online*.
2. Nilai koefesien regresi variabel *Online Customer Review* sebesar 0.275, menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian *online* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian *online* sebesar 0.275.
3. Nilai koefisien variabel *Online Customer Rating* sebesar 0.818 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian *online* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Online Customer Rating* akan meningkatkan Keputusan Pembelian *online* sebesar 0.818.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Statistik Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,629	1,290		2,814	,006
<i>Online Customer Review</i>	,275	,061	,278	4,482	,000
<i>Online Customer Rating</i>	,818	,073	,694	11,186	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *online*

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji-t) pada tabel 5. dapat diketahui nilai $t_{hitung} 4.482 > t_{tabel} 1.661$ dan nilai signifikan untuk pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian *online* (Y) sebesar $0.000 < 0.05$. Bisa disimpulkan H1 diterima, dimana *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di *Marketplace* Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin.

Diketahui nilai $t_{hitung} 11.186 > t_{tabel} 1.661$ dan nilai signifikan untuk pengaruh *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian *online* (Y) sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan H2 diterima, menandakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di *Marketplace* Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 6. Hasil Statistik Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574,981	2	287,490	318,596	,000 ^b
	Residual	87,529	97	,902		
	Total	662,510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian <i>online</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Online Customer Rating</i> (X2), <i>Online Customer Review</i> (X1)						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *online*

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating* (X2), *Online Customer Review* (X1)

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 6. nilai $f_{hitung} 318.596 > f_{tabel} 3.09$ dan nilai signifikan untuk pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, dimana variabel independen *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di *Marketplace* Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,837	,835	1,03879

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *online*

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dengan *model summary* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0.915 atau 91,5% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian *online* (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada kisaran 0.800-1.000.
2. Nilai R Square dengan nilai sebesar 0.837 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa

variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki besar pengaruh dengan variabel Keputusan Pembelian *online* sebesar 83,7% sehingga selebihnya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

3. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.835 atau 83,5%, yang menunjukkan variasi atau naik turunnya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempengaruhi Keputusan Pembelian *online* adalah sebesar 83,5%.

Interpretasi Hasil

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di Marketplace Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di Marketplace Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin. Artinya, data yang dikumpulkan telah berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjadi rujukan, Kotler dan Keller (2016: 193) menyatakan bahwa *Online Customer Review* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara meningkatkan kesadaran terhadap produk, memengaruhi proses pertimbangan melalui informasi yang bersifat independen, memberikan legitimasi terhadap pilihan produk, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, *review* pelanggan yang tersedia secara *online* tidak hanya menjadi sumber informasi yang relevan, tetapi juga menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di Marketplace Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di Marketplace Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin. Artinya, data yang dikumpulkan telah berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu produk

sangat dipengaruhi oleh informasi eksternal seperti penilaian atau *rating* dari pelanggan lain.

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di Marketplace Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di Marketplace Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin. Artinya, data yang dikumpulkan telah berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:179), yang menyatakan bahwa dalam konteks digital, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian melalui peran mereka sebagai bukti sosial (*social proof*). *Online Customer Review* memberikan informasi kualitatif dari pengalaman pelanggan sebelumnya yang membantu pelanggan mengevaluasi produk, sementara *Online Customer Rating* menyajikan penilaian kuantitatif yang mudah dipahami secara visual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di Marketplace Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di Marketplace Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Di Marketplace Shopee Oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin.

Saran

Menurut hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Akademis

Diharapkan bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, agar bisa mengembangkan hasil penelitian ini, dengan mengangkat objek penelitian, lokasi yang berbeda dan menambah variabel lainnya seperti *online promotion*, *customer trust*, *ease of use*, *seller reputation*, dan faktor-faktor lain yang mungkin saling berkaitan. Peneliti juga menyarankan jika ingin menggunakan variabel yang sama, maka bisa menggunakan jenis *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang lebih luas, serta mengkaji lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian *online* pada berbagai produk dalam kategori yang sama. Untuk objeknya, peneliti menyarankan untuk tidak fokus ke satu platform saja agar bisa menjadi perbandingan, misalnya dengan membandingkan lebih dari satu *marketplace* agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian *online* di Indonesia.

2. Praktis

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan "Jumlah *review* pada produk di *marketplace* Shopee menunjukkan kepopulerannya" memperoleh nilai *mean* terendah, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu menganggap banyaknya *review* sebagai tolak ukur kepopuleran suatu produk. Oleh karena itu, disarankan agar penjual tidak hanya berfokus pada kuantitas *review* semata, tetapi juga memperhatikan kualitas isi *review* yang diberikan oleh konsumen. Penjual dapat mendorong konsumen untuk memberikan *review* yang informatif dan relevan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk meskipun jumlah *review*nya tidak terlalu banyak.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan "Pada *marketplace* Shopee, produk yang *rating* tinggi lebih meyakinkan daripada produk yang *rating* rendah" memperoleh nilai *mean* terendah, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan *rating* tinggi sebagai indikator utama dalam meyakini kualitas suatu produk. Oleh karena itu, disarankan kepada

penjual untuk tidak hanya mengandalkan skor *rating* semata, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui elemen lain seperti deskripsi produk yang jelas, foto produk yang sesuai, serta pelayanan yang responsif. Dengan demikian, calon pembeli akan lebih yakin terhadap produk meskipun *rating*nya tidak terlalu tinggi.

- c. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan "Distribusi *rating* produk (persentase bintang 5, 4, 3, 2, 1) sering diperhatikan sebelum membeli suatu produk pada *marketplace* Shopee" memperoleh nilai *mean* terendah, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan distribusi *rating* sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian *online*. Oleh karena itu, disarankan agar penjual tidak hanya berfokus pada perbaikan distribusi *rating*, tetapi juga meningkatkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti penyajian informasi produk yang lengkap, tampilan visual produk, serta reputasi toko. Langkah ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen secara menyeluruh, bahkan ketika distribusi *rating* bukan menjadi perhatian utama mereka.
- d. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan "Melakukan belanja secara *online* pada *marketplace* Shopee karena adanya kebutuhan" memperoleh nilai *mean* terendah, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan semata, melainkan mungkin juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti keinginan, diskon, promosi, atau dorongan emosional. Oleh karena itu, disarankan agar penjual dan pengelola *marketplace* Shopee lebih memperhatikan strategi pemasaran emosional dan promosi yang menarik untuk mendorong keputusan pembelian, tidak hanya berfokus pada konsumen yang memiliki kebutuhan spesifik. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif yang tetap menguntungkan secara etis dan profesional.
- e. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan "Jumlah *review* produk menjadi pertimbangan sebelum membeli produk pada *marketplace* Shopee" memperoleh nilai *mean* tertinggi, hal ini mengindikasikan

bahwa mayoritas konsumen menjadikan jumlah *review* sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar penjual di *marketplace* Shopee mempertahankan dan meningkatkan jumlah *review* produk dengan cara memberikan pelayanan terbaik, mendorong pembeli untuk memberikan *review* setelah transaksi selesai, serta menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas. Strategi ini penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan pembelian di masa mendatang.

- f. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan "Rata-rata *rating* produk pada *marketplace* Shopee menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan" memperoleh nilai *mean* tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen menjadikan *rating* sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar penjual di *marketplace* Shopee mempertahankan dan menjaga rata-rata *rating* produk dengan cara memberikan pelayanan terbaik serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Strategi ini penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan pembelian di masa mendatang.
- g. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan "Mencari informasi produk sebelum melakukan belanja secara *online* di *marketplace* Shopee" memperoleh nilai *mean* tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar penjual di *marketplace* Shopee mempertahankan dan meningkatkan kelengkapan serta kejelasan informasi produk, seperti deskripsi, spesifikasi, dan gambar produk. Strategi ini penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan pembelian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif prodi Manajemen angkatan 2017 UNP Kediri). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri, 757–767. Retrieved from <https://unpkediri.ac.id>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). Universitas Diponegoro. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id>
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). Social media marketing: A strategic approach (2nd ed.). Boston: Cengage Learning.
- Berger, J. (2013). Contagious: Why things catch on. New York: Simon & Schuster.
- Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (8th ed.). Pearson Education.
- Databoks. (2025). Jumlah kunjungan marketplace Shopee dan GMV Shopee tahun 2025. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id> pada April 2025.
- Datareportal. (2025). Essential digital headlines 2025. Diakses dari <https://datareportal.com> pada April 2025.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77–84. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. Retrieved from <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/mirai>

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, sistem pembayaran cash on delivery dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa dan alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Ningsih, R. (2019). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 90–99.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, e-service quality, dan price terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481. Retrieved from <https://journal.ums.ac.id/index.php/jeb>
- Qomariah, N., Mahendra, M. M. D., & Hafidzi, A. H. (2021). The effect of price consciousness, sales promotion and Online Customer Reviews on purchase decisions at the marketplace Tokopedia. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(6), 57–63. <https://doi.org/10.9790/487X-2306045763>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shopee. (2025). Tampilan online customer review dan online customer rating Shopee. Diakses melalui <https://Shopee.co.id/> pada April 2025.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, E. D. H. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–10. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto. (2012). *Statistik praktis untuk penelitian bisnis dan sosial*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2020). *Electronic commerce 2020: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. HarperBusiness.
- World Population Review. (2025). Data negara pengguna internet terbanyak 2025. Diakses dari <https://worldpopulationreview.com> pada April 2025.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–452. Retrieved from <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/mirai>