

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Yogyakarta

Robertus Dimas Febrian & Ety Istriani

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Email: ettyis@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study, with practical implications for e-commerce and consumer behavior, aims to determine the effect of online customer reviews, ratings, and brand trust, both partially and simultaneously, on purchasing decisions on the Shopee Marketplace in Yogyakarta. The technique used in data collection uses purposive sampling. The determination of the number of samples used is 100 respondents measured using the Cochran formula. Respondents are people of Yogyakarta with a minimum age of 17 years and have made purchases on the Shopee Marketplace in the last 1 year. Data was collected by distributing Google Form-based questionnaires to respondents and then processed using SPSS Version 25. The analysis technique used is multiple linear regression with several hypothesis tests such as determinant tests (R^2), F tests, and t-tests. The results of this study explain that Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Brand Trust have a partial and simultaneous effect on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace in Yogyakarta.

Keywords online customer review, online customer rating, brand trust, purchase decision, marketplace shopee.

1. Pendahuluan

Marketplace merupakan tempat bertransaksi secara *online* yang didalamnya tersedia berbagai macam pilihan produk. Ada beraneka ragam *marketplace*, salah satunya yaitu Shopee yang merupakan sebuah *platform* belanja *online* yang didalamnya tersedia beraneka macam barang untuk perlengkapan olahraga, peralatan rumah, *fashion*, dan lainnya. Tidak dapat dipungkiri apabila Shopee menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Pada tahun 2022, App Annie melakukan riset terhadap beberapa *marketplace* berdasarkan jumlah total unduhan tertinggi di Google Play Store dan Apple Store. Berdasarkan hasil riset tersebut, Shopee berada di posisi paling atas sebagai *platform* belanja *online* dengan jumlah unduhan tertinggi di Apple Store maupun Google Play Store (Suteja, 2023). Hal selaras juga dibuktikan dari data SimilarWeb mengenai jumlah pengunjung website pada kuartal IV Tahun 2022. Jumlah pengunjung website Shopee paling banyak dibanding *marketplace* lainnya (Ahdiat, 2023). Rata-rata jumlah pengunjung website Shopee sekitar 181 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022. Sedangkan di peringkat ke 2 ditempati oleh Tokopedia dengan rata-rata 135 juta pengunjung per bulan, diikuti Lazada dengan rata-rata 75 juta pengunjung per bulannya.

Dalam strategi pemasarannya, Shopee menggunakan pengalaman konsumen untuk dapat dijadikan referensi calon pembeli dalam memutuskan pembelian. Saat proses mencari

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

informasi, konsumen akan menggunakan berbagai macam sumber yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, salah satunya dengan menggunakan *online customer review* (Novitasari & Maulana, 2022).

Menurut Filieri & Mcleay dalam (Sianipar & Yoestini, 2021), *online customer review* yaitu pelanggan mendapatkan informasi dari fitur *review* atau ulasan dari pelanggan sebelumnya yang sudah merasakan manfaat produk terkait. Dalam pengambilan keputusan pembelian, ulasan atau *review* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Penelitian dari Wijayanti dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019) ditemukan adanya hubungan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik ulasan akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Kotler & Armstrong dalam (Febtiani, 2022).

Adapun *online customer rating* yang merupakan penilaian yang diberikan pelanggan dengan bentuk bintang dalam mengutarakan pendapat (Sianipar & Yoestini, 2021). *Online Customer Rating* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi jumlah rating yang diberikan, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan.

Dalam membangun kepercayaan konsumen, sebuah merek harus memiliki rasa aman, sehingga dalam interaksi dengan sebuah merek, konsumen percaya bahwa merek terkait mampu bertanggung jawab atas kepentingan konsumen atau biasa dikenal dengan istilah *brand trust* Keller dalam (Santoso dkk, 2020). Hal ini dibuktikan dari penelitian Rahmawati dkk dalam (Pramezwarly dkk, 2021) bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand, akan mempengaruhi pelanggan untuk semakin cepat memutuskan pembelian. Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian ini karena menjadi salah satu *marketplace* yang selalu konsisten memberikan kemudahan dalam berbelanja *online*.

2. Tinjauan Literatur

Online customer review adalah bentuk lain dari *word of mouth communication* yang dilakukan secara *online* Filieri dalam (Sari E. , 2022), yang berupa *review* atau ulasan dari pelanggan yang telah merasakan manfaat suatu barang serta informasi tentang evaluasi dari penggunaan produk tersebut (Mulyati & Gesitera, 2020). Informasi tersebut berguna bagi konsumen agar dapat mengetahui kualitas produk berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen Mo dan Fan dalam (Mulyati & Gesitera, 2020). Dalam berbelanja *online*, konsumen menggunakan *online customer review* sebagai gambaran konsumen terhadap barang tersebut Mu'nis dan Komaladewi dalam (Sari F. P., 2021).

Ulasan atau *review* berisi informasi tentang produk yang dibuat oleh pelanggan yang telah membeli produk, bisa berupa ulasan atau pendapat positif atau negatif tentang produk tersebut Park dan Lee dalam (Mulyati & Gesitera, 2020). Bentuk ulasan positif menandakan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Sedangkan, jika terdapat ulasan negatif,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menandakan bahwa produk yang diterima konsumen kurang baik sehingga konsumen merasa dirugikan oleh penjual. Ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen dengan individu yang berbeda, wawasan tentang produk, serta situasi saat penggunaan produk sehingga konsumen memberikan *review* atau ulasan berdasarkan pengalaman pribadi masing-masing (Sari E. , 2022). Informasi tersebut yang membuat ulasan menjadi relevan bagi konsumen karena dilakukan secara sukarela. Menurut Liu dalam (Sari E. , 2022) dengan membagikan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah membeli produk, hal tersebut mampu memberikan sugesti ke konsumen lain untuk dijadikan sebagai salah satu evaluasi yang bernilai dalam pembuatan keputusan pembelian.

Online Customer Rating. *Online customer rating* termasuk komponen ulasan atau *review* dalam bentuk skala tertentu untuk mengekspresikan perasaan pelanggan setelah merasakan manfaat barang tersebut Lackermair *et al* dalam (Stefany, 2022). Menurut Chatterje dalam (Rahayuningtyas, 2022) *rating* diartikan dengan penilaian konsumen pada suatu produk yang didasarkan oleh pengalaman atau interaksi dengan produk tersebut secara virtual dalam lingkungan dimediasi. *Rating* merupakan salah satu cara konsumen menyampaikan pendapat melalui bentuk simbol bintang. Biasanya menggunakan skala bintang 1 sampai 5, yang berarti bahwa semakin tinggi jumlah bintang atau *rating* yang diberikan, konsumen merasa puas dengan pelayanan penjual, kualitas produk, hingga kecepatan pengiriman. Sedangkan jika jumlah bintang sedikit atau *rating* rendah, maka ada beberapa hal yang membuat konsumen merasa kecewa terhadap produk tersebut seperti ada kecacatan produk atau barang yang diterima berbeda dengan deskripsi yang dibuat oleh penjual di toko *online*.

Rating salah satu bagian dari ulasan atau *review* dengan parameter tertentu dalam memberikan penilaian yang didasarkan pada kondisi psikis konsumen sesudah merasakan manfaat dari produk tersebut (Rahayuningtyas, 2022). Adanya *rating* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan seleksi produk sejenis dengan penjual yang berbeda. *Rating* dapat dijadikan sebagai tolak ukur kualitas produk yang dijual secara *online* Mukhopdadhay dan Chung dalam (Sari E. , 2022). Hal tersebut menjadikan *rating* sebagai salah satu aspek penting bagi penjual *online*, semakin tinggi jumlah bintang yang dihasilkan akan berpengaruh terhadap penjualan, sehingga konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian (Ramadhani & Sanjaya, 2021).

Brand Trust. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kepercayaan pelanggan pada merek tertentu dengan segala risikonya, didasarkan pada kepercayaan bahwa hal tersebut mampu menghasilkan sesuatu yang positif Lau dan Lee dalam (Safitri, 2020). Delgado *et al* dalam (Parulian, 2021), menjelaskan *brand trust* adalah suatu kondisi dimana pelanggan berinteraksi dengan merek tertentu sehingga menimbulkan perasaan aman, yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa brand itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan kunci utama dalam konsep hubungan pemasaran untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut (Rohmana, 2021).

Semakin ketatnya persaingan dan banyaknya kompetitor baru yang mulai bermunculan, perusahaan harus semakin kreatif dalam pembentukan hubungan dengan konsumen. Salah satu

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui merek. Merek mempunyai peran menjadi substitusi hubungan antara perusahaan dengan konsumen, sehingga entitas yang dipercayai bukan orang, melainkan merek (Safitri, 2020). Pengalaman juga menjadi salah satu faktor terciptanya kepercayaan terhadap merek Ferrinadewi dalam (Syamsuddinnor dkk, 2021). Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk melakukan evaluasi dalam hal penggunaan produk hingga kepuasan terhadap produk.

Keputusan Pembelian. Dalam berbelanja *online*, konsumen diberikan beraneka ragam pilihan produk yang tersedia. Konsumen akan menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan proses akhir penentuan beragam pilihan untuk menentukan produk mana yang memberikan keuntungan lebih banyak dalam mendukung keperluan konsumen (Sari E. , 2022). Menurut Daulay dan Putri dalam (Sari F. P., 2021) keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah cara untuk menentukan pilihan dengan tindakan nyata, yang selanjutnya terdapat proses evaluasi untuk menentukan akan membeli lagi atau tidak produk tersebut. Keputusan pembelian dipicu oleh beraneka macam aspek antara lain kondisi finansial, politik, lingkungan, serta keunggulan produk, yang nantinya dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam pembelian produk William *et al* dalam (Rahayuningtyas, 2022). Sebelum memutuskan pembelian, konsumen perlu melakukan pertimbangan dalam pemilihan produk, hal tersebut berguna untuk meminimalisir hal-hal negatif yang akan terjadi.

3. Metode Penelitian

Populasi. Penyebaran suatu wilayah yang didalamnya berisi objek maupun subjek dengan kapasitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti yang kemudian akan dikaji untuk diambil kesimpulan disebut dengan populasi (Sugiyono, 2019). Populasi yang akan dikaji yaitu seluruh masyarakat kota Yogyakarta.

Metoda Sampling. Bagian dari populasi yang mencerminkan ukuran dan karakteristik populasi tersebut disebut dengan sampel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Kemudian, metode pengambilan sampel menggunakan cara penentuan sampel dengan kriteria tertentu atau *purposive sampling* yaitu (Sugiyono, 2019) yaitu: Masyarakat kota Yogyakarta dengan usia minimal 17 tahun dan Pernah berbelanja di *marketplace* Shopee dalam 1 tahun terakhir.

Operasional Variabel. Pada bagian ini akan mendeskripsikan tentang variabel, konsep, serta indikator yang berguna untuk mendasari penelitian ini yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Keterangan	Sumber
1	<i>Online Customer Review</i> (X1) merupakan pendapat langsung konsumen	Kesadaran	Kesadaran konsumen akan pandangan dan penilaian kembali, serta menggunakan informasi	Lackermair <i>et al</i> dalam (Sari F. P., 2021)

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	yang telah merasakan manfaat suatu produk, yang nantinya dapat dijadikan referensi konsumen dalam pembelian produk Hidayati dalam (Sari, 2021)		tersebut secara sengaja dalam proses seleksi.	
		Frekuensi	Banyaknya frekuensi penggunaan ulasan oleh konsumen untuk dijadikan sebagai sumber informasi.	Lackermair <i>et al</i> dalam (Sari F. P., 2021)
		Perbandingan	Konsumen membaca ulasan dari konsumen lain yang telah merasakan manfaat suatu produk untuk membandingkan dengan produk sejenis di toko <i>online</i> yang berbeda.	Lackermair <i>et al</i> dalam (Sari F. P., 2021)
		Pengaruh	Fitur ulasan produk mampu memberikan pengaruh dalam proses seleksi produk.	Lackermair <i>et al</i> dalam (Sari F. P., 2021)
2	<i>Online Customer Rating</i> (X2) merupakan bagian ulasan atau <i>review</i> dengan bentuk lain dalam mengekspresikan pendapat terhadap suatu produk Farki dkk dalam (Stefany, 2022)	Persepsi Kegunaan	Manfaat atau kegunaan dari fitur <i>rating</i> yang dirasakan oleh konsumen.	Farki dkk dalam (Stefany, 2022)
		Persepsi Kenyamanan	Konsumen merasa senang dengan adanya fitur <i>rating</i> karena membantu dalam proses mencari informasi produk yang diinginkan.	Farki dkk dalam (Stefany, 2022)
		Persepsi Kontrol	Fitur <i>rating</i> mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian produk.	Farki dkk dalam (Stefany, 2022)
3	<i>Brand Trust</i> (X3) adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang menimbulkan keyakinan dari pengalaman yang telah dirasakan Suyadi dan Sunarti dalam (Rohmana, 2021)	Keandalan Merek	Kepercayaan pelanggan bahwa suatu brand dapat memenuhi kebutuhannya sesuai nilai yang dijanjikan oleh brand tersebut.	Kautonen dan Karjaluo dalam (Rohmana, 2021)
		Intensi Merek	Konsumen yakin bahwa merek tersebut mampu memberikan apa yang konsumen butuhkan serta mengutamakan kepentingan konsumen saat terjadi masalah pada produk.	Kautonen dan Karjaluo dalam (Rohmana, 2021)
4	Keputusan Pembelian (Y) yaitu langkah pelanggan dalam	Pengenalan Masalah	Proses konsumen mengidentifikasi masalah kemudian	Kotler dalam (Martini dkk, 2022)

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menetapkan pilihan terhadap suatu barang dengan melalui beberapa proses Sumarwan dalam (Martini dkk, 2022)		mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan.	
	Pencarian Informasi	Aktivitas konsumen dalam mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya terhadap sebuah produk yang dibutuhkan	Kotler dalam (Martini dkk, 2022)
	Evaluasi Alternatif	Proses evaluasi beberapa pilihan produk untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	Kotler dalam (Martini dkk, 2022)
	Keputusan Pembelian	Tindakan konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli.	Kotler dalam (Martini dkk, 2022)
	Perilaku Pasca Pembelian	Tindakan konsumen setelah melakukan pembelian dan telah merasakan manfaat dari suatu produk, kemudian memilih akan membeli lagi atau tidak produk tersebut.	Kotler dalam (Martini dkk, 2022)

Uji Validitas. Uji validitas digunakan sebagai alat pengukur dalam mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Menurut Ghozali dalam (Prasetyo, 2019) kuesioner bisa dikatakan sah atau valid bila pernyataan responden terhadap kuesioner mampu memberikan atau menjelaskan informasi yang dikaji oleh peneliti.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan sebagai instrumen dalam mengukur suatu kuesioner untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner yang digunakan secara repetitif. Dikatakan andal jika jawaban responden konstan dari masa ke masa selama pengisian kuesioner Harrison dalam (Delpiero & Istriani, 2022)

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dipakai untuk memprediksi atau memperkirakan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali dalam (Prasetyo, 2019). Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan bentuk persamaan regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Determinan (R^2). Uji R^2 digunakan untuk menilai seberapa jauh variabel bebas bisa menggambarkan atau menerangkan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan (Yulia, 2019). Menggunakan nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2$

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

< 1), artinya semakin kecil nilai determinan menjelaskan bahwa kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat memiliki pengaruh kecil begitu juga sebaliknya Ghozali dalam (Delpiero & Istriani, 2022).

Uji F. Uji F digunakan agar mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat Ghozali dalam (Lie & Arfianti, 2021).

Uji t. Penggunaan uji t digunakan agar mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat Ghozali dalam (Lie & Arfianti, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Data primer yang didapatkan merupakan jawaban responden atas pernyataan yang telah dibuat peneliti dan dibagikan via *Google Form* sebanyak 100 responden. Dalam menganalisis data menggunakan bantuan SPSS 25. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, uji determinan (R^2), uji F, serta uji t.

Uji Validitas. Uji validitas digunakan sebagai alat pengukur dalam mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilihat dari *corrected item-total correlation* dengan melakukan perbandingan dengan nilai r tabel. Kriteria uji validitas yaitu:

- Apabila r hitung $>$ dari r tabel, artinya instrumen pernyataan dinyatakan valid.
- Skor pada r tabel diperoleh dari distribusi r, dan responden (N) dengan jumlah 30
- Menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%
- Nilai r tabel diperoleh dari r tabel ($df = n-2$), $df = 30-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan angka sebesar 0,239.

Hasil uji validitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Customer Review 1	.728	.239	Valid
Online Customer Review 2	.899	.239	Valid
Online Customer Review 3	.793	.239	Valid
Online Customer Review 4	.638	.239	Valid
Online Customer Review 5	.620	.239	Valid
Online Customer Rating 1	.703	.239	Valid
Online Customer Rating 2	.714	.239	Valid
Online Customer Rating 3	.758	.239	Valid
Online Customer Rating 4	.676	.239	Valid
Online Customer Rating 5	.611	.239	Valid
Brand Trust 1	.638	.239	Valid
Brand Trust 2	.628	.239	Valid

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Brand Trust 3	.468	.239	Valid
Brand Trust 4	.829	.239	Valid
Keputusan Pembelian 1	.695	.239	Valid
Keputusan Pembelian 2	.646	.239	Valid
Keputusan Pembelian 3	.448	.239	Valid
Keputusan Pembelian 4	.639	.239	Valid
Keputusan Pembelian 5	.767	.239	Valid
Keputusan Pembelian 6	.819	.239	Valid

Uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas dipakai dalam mengukur tingkat konsistensi suatu kuesioner, sehingga bisa mengetahui kuesioner tersebut reliabel atau tidak dalam mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Sekaran dalam (Delpiero & Istriani, 2022) pengambilan keputusan variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0,60$, sedangkan jika hasil $\alpha < 0,60$, maka variabel dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Tabel di bawah merupakan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	.877	5	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	.866	5	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	.814	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	.861	6	Reliabel

Perhitungan reliabilitas masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel diatas. Dalam perhitungan tersebut dinyatakan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian dikatakan andal karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.292	1.956		1.683	.096
	X1	.487	.106	.399	4.608	.000
	X2	.279	.094	.250	2.955	.004
	X3	.327	.081	.295	4.027	.000

Hasil analisis diatas menggunakan data 100 responden yang dihitung dengan bantuan SPSS 25 adalah positif dan searah dengan persamaan:

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,292 + 0,487X_1 + 0,279X_2 + 0,327X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan *Brand Trust* (X3) bernilai positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Interpretasi setiap variabel yaitu:

Koefisien regresi *online customer review* (X1) bernilai positif yaitu 0,487 yang berarti menunjukkan apabila semakin baik ulasan atau *review*, akan membuat konsumen semakin cepat untuk memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan membaca pengalaman konsumen lain dengan melihat *review* atau ulasan mereka, jika terdapat banyak ulasan positif akan menimbulkan keyakinan konsumen terhadap produk di *marketplace* Shopee sehingga konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian dan jika ulasan atau *review* yang diberikan konsumen kurang baik, berarti konsumen sebelumnya memiliki pengalaman yang buruk, hal tersebut membuat konsumen semakin lama dalam memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee.

Koefisien regresi *online customer rating* (X2) bernilai positif yaitu 0,279 yang berarti menunjukkan apabila semakin tinggi jumlah bintang yang dihasilkan, pelanggan akan semakin cepat untuk memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee. *Rating* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi jumlah bintang membuat konsumen semakin cepat dalam memutuskan pembelian dan jika produk di *marketplace* Shopee mempunyai rating yang rendah, maka konsumen juga akan semakin lama untuk memutuskan pembelian.

Koefisien regresi *brand trust* (X3) bernilai positif yaitu 0,327 yang berarti menunjukkan apabila semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand akan membuat konsumen semakin cepat memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee. Faktor pendorong keputusan pembelian konsumen salah satunya kemampuan sebuah merek untuk dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand akan membuat pelanggan semakin cepat dalam memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee, dan jika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand rendah, maka pelanggan akan semakin lama untuk memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee.

Koefisien Determinasi (R^2). Hasil uji (R^2) digunakan agar mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar persentase atau mendekati 100% dari variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen semakin bisa dalam memberikan informasi yang mampu memprediksi variabel dependen.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.584	1.801

Dilihat dari tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat di bagian *R Square Adjusted* adalah 0,584 atau 58,4%. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki kontribusi sebesar 58,4% untuk menjelaskan variabel dependen sedangkan sisanya 41.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti citra merek dan kualitas layanan (Tanady & Fuad, 2020).

Hasil Uji F. Hasil uji F digunakan agar mengetahui seluruh variabel independen (*online customer review*, *online customer rating*, *brand trust*) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F yaitu:

H0: Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H1: Variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar perhitungan untuk uji F ini yaitu:

Apabila signifikansi uji $F < 0,05$ maka H0 ditolak H1 diterima, atau dapat dikatakan variabel X secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Apabila probabilitas uji $F > 0,05$ maka H0 diterima H1 ditolak, atau dapat dikatakan variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	461.358	3	153.786	47.411	.000 ^b
	Residual	311.392	96	3.244		
	Total	772.750	99			

Dilihat dari tabel diatas, memperlihatkan F hitung sebesar 47,411 dengan signifikansi sebesar .000 artinya diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa H0 ditolak, H1 diterima. Artinya, *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t. Perhitungan hasil uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yaitu:

H0: Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H1: Variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar perhitungan dalam menentukan uji t yaitu:

Apabila signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka H0 ditolak H1 diterima, atau dapat dikatakan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Jika signifikansi uji $t > 0,05$ maka H0 diterima H1 ditolak, bisa dikatakan variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.292	1.956		1.683	.096
	X1	.487	.106	.399	4.608	.000
	X2	.279	.094	.250	2.955	.004
	X3	.327	.081	.295	4.027	.000

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini yakni:

Variabel X1 (dilihat pada Sig. *Online Customer Review*) $0,000 \leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel X2 (dilihat pada Sig. *Online Customer Rating*) $0,004 \leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Online Customer Rating* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel X3 (dilihat pada Sig. *Brand Trust*) $0,000 \leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian diketahui bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi 0,487 serta hasil uji t hitung 4,608 dengan signifikansi 0,000 yang berarti signifikansi $\leq 0,05$. Dari pengujian tersebut mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti *brand trust* dan *online customer rating*. Semakin baik *review* atau ulasan, maka akan membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini selaras dengan penelitian

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Nazuroh, 2022) yaitu menjelaskan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh *online customer review*. Kemudian ada juga penelitian dari (Novitasari & Maulana, 2022), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia dipengaruhi oleh *online customer review*. Dalam penelitian ini *online customer review* menjadi faktor paling dominan untuk bisa mempercepat keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee, sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu konsumen menggunakan ulasan atau *review* sebagai sumber informasi yang bernilai, kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi untuk memilih produk mana yang lebih banyak mendapat respon positif dari konsumen sebelumnya, serta jika ulasan atau *review* yang diberikan oleh pelanggan semakin baik, maka semakin cepat juga pelanggan dalam memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee. Namun, apabila ulasan atau *review* yang diberikan konsumen sebelumnya kurang baik, pelanggan akan semakin lama dalam memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian diketahui bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi 0,279 serta hasil uji t 2,955 dengan signifikansi 0,004 yang berarti signifikansi $\leq 0,05$. Dari hasil uji membuktikan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila jumlah bintang atau *rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya semakin tinggi, membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Malafitri dkk, 2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal di Shopee dipengaruhi oleh *online customer rating*. Kemudian ada juga penelitian dari (Maulidar, 2022), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh *online customer rating*. *Rating* menjadi faktor penting dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee, seperti pernyataan dalam kuesioner penelitian ini yang menyatakan dengan adanya *rating* konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan seleksi produk, kemudian timbul perasaan senang dengan adanya fitur *rating* karena membantu dalam seleksi produk, serta toko *online* yang memiliki *rating* tinggi membuat konsumen semakin nyaman dalam berbelanja. semakin tinggi jumlah bintang atau *rating*, maka pelanggan akan semakin cepat memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee. Namun, apabila jumlah bintang atau *rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya rendah, maka konsumen juga akan semakin lama untuk memutuskan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian diketahui *brand trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi 0,327 serta hasil uji t 4,027 dengan signifikansi 0,000 artinya signifikansi $\leq 0,05$. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand, membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Ardiyanti dkk, 2022) yang menjelaskan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian pada pembeli Kopi Bowongso. Kemudian ada juga penelitian dari (Stefanus & Rochman, 2022) yang menjelaskan *brand trust*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

Brand trust atau kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan faktor penting dalam membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat memutuskan pembelian, seperti pernyataan yang ada pada kuesioner yaitu menjadikan *marketplace* Shopee menjadi pilihan saat berbelanja karena memberikan kemudahan dalam berbelanja dengan berbagai macam fitur-fitur yang disediakan, serta memberikan rasa aman terhadap konsumen karena ada garansi produk. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat berbelanja di *marketplace* Shopee maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi sehingga konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Namun, apabila konsumen memiliki pengalaman buruk maka tingkat kepercayaan konsumen akan rendah sehingga konsumen akan semakin lama dalam memutuskan pembelian.

Variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji F hitung, memperlihatkan nilai F hitung 47.411 dan memiliki nilai signifikansi .000. Hasil tersebut membuktikan *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000 artinya signifikansi $< 0,05$. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* membuat konsumen semakin mudah dalam mendapatkan informasi suatu produk, dengan melihat ulasan atau *review* yang telah dibagikan oleh konsumen sebelumnya, secara bersamaan konsumen juga memperhatikan *online customer rating* dalam berbelanja, semakin tinggi *rating* akan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang baik, serta menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau *brand trust* berupa adanya rasa aman dalam berbelanja karena ada garansi produk, mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan kemudahan dan pelayanan yang baik sehingga menjadi faktor untuk mempercepat keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t dapat disimpulkan bahwa *Online customer review*, *Online customer rating*, *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Hasil menunjukkan bahwa apabila Semakin baik *review* atau ulasan, maka akan membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Sedangkan apabila jumlah bintang atau *rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya semakin tinggi, membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Begitu juga semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand, membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

- Ardianti, A. N., & Wdiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11. Semarang.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, & Perbankan Syariah*, 2(1), 100-108. Wonosobo.
- Chatterjee. (2019). Explaining Customer rating and Recommendations by Combining Qualitative and Quantitative User Generated Contents. *Decision Support Systems*, 119(2), 14-22.
- Delpiero, A., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Servicescape Terhadap Minat Berkunjung. *Jrmb*, 37-41. Yogyakarta.
- Febtiani, T. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek. *Repository UIN Jakarta*, 1-8. Jakarta.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper*, 1(1), 1-5. Tangerang.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 99-120. Palembang.
- Harrison, L. (2006). *Metodologi Penelitian Politik*. Penerbit Kencana Prenanda Media Group. Jakarta
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 288-298. Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing(17 Edition)*. Pearson.
- Lie, S., & Arfianti, R. I. (2021). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak Sektor Food and Beverages Periode 2017-2019. *E-prints Kwik Kian Gie*, 20-31. Jakarta Utara.
- Martini, L. K., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24. Jakarta.
- Mo, Z., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(6), 419-424.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173-194. Padang.

Novitasari, N., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252-256. Karawang.

Pramezwarly, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24-31. Tangerang.

Rizaty, M. A. (2023, February 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Safitri, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen produk Kosmetik Wardah di Ponorogo. *E-prints UMPO*, 8-32. Ponorogo.

Sekaran, U. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Sianipar, F. A., & Yoestini. (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(6), 1-10. Semarang.

Stefanus, C., & Rochman, F. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 1-22. Malang.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Suteja, J. (2023, January 1). *Shopee, Tokopedia, dan Lazada Siapa yang Juara?* Investor.id.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)