

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. *Gambaran Objek Penelitian*



Gambar 4. 1 Logo Shopee

Shopee merupakan *marketplace* yang diluncurkan pada tahun 2015 dan menjadi suatu media belanja yang bisa digunakan pada seluruh daerah. Shopee juga memberikan pengalaman berbelanja online dengan adanya aspek kemudahan, keamanan, serta kecepatan untuk pelanggan dengan adanya dukungan logistic serta pembayaran yang besar.¹ *Marketplace* ini berada di bawah naungan SEA Group atau dulu terkenal dengan nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee memiliki pengunduh nomor satu terbanyak di Indonesia.² Tujuannya adalah menjadikan *marketplace* belanja *online* yang paling baik dan terunggul pada negara Indonesia, memberikan gagasan/ide saat melakukan aktivitas belanja *online*, memberikan layanan pada pelanggan semaksimal mungkin dan juga memberi pengalaman terkait berbagai pilihan produknya.³

Shopee tersedia pada berbagai negara di wilayah Asia Tenggara yang mencakup Indonesia, Singapura, Myanmar, Filipina, Thailand, Vietnam, serta Malaysia. Selanjutnya kantor pusat Shopee Indonesia beralamatkan pada Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee Indonesia diresmikan serta didirikan di bulan Desember 2015 oleh PT Shopee International Indonesia. Semenjak pendiriannya, Shopee Indonesia berkembang dengan

¹ <https://careers.shopee.co.id/about>

² Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, “Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, No. 1, (2020): 35-36. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

³ Periamsyah, Subhan, and Azhar Syahab, Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia, *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, (2018) : 568.

amat cepat, sampai Oktober 2017. Aplikasi tersebut tentu telah diunduh sekitar 43 juta pengguna.⁴

Pada media Shopee, terdapat beragam produk yang ditawarkan, ada yang berjenis fashion sampai kebutuhan hidup. Dalam beranda, pengguna akan disuguhkan 26 kategori, mencakup minuman serta makanan, *fashion and beauty*, gawai beserta aksesorisnya, pakaian muslim, perlengkapan ibu serta anak, alat – alat kebutuhan rumah tangga, *fashion pria*, *fashion wanita*, komputer dan aksesoris, kesehatan, sepatu pria serta wanita, pakaian anak serta bayi, tas wanita serta pria, elektronik, jam tangan, aksesoris, *hobby and collection*, olahraga serta outdoor, fotografi, buku serta alat tulis, otomotif, souvenir dan pesta, voucher, serta serba serbi lainnya.

Sasaran shopee yaitu kalangan milenial yang diantaranya yakni mahasiswa dimana sekarang sasaran tersebut biasa menggunakan gadget sewaktu berbelanja online. Dengan demikian shopee dibuat berbentuk perangkat lunak *mobile* untuk berbelanja online agar kegiatan berbelanja lebih cepat dan mudah.⁵

2. Deskripsi Responden

Ciri dari responden harus tersaji supaya menggambarkan situasi serta keadaan responden yang bisa bermanfaat untuk digunakan menjadi penambah informasi terkait penafsiran data penelitiannya, responden yang peneliti ambil ialah mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2018-2020 yang telah membeli produk melalui shopee. Karakteristik responden telah peneliti uraikan:

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil temuan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh hasil yang tersaji pada tabel berikut :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	presentase (%)
1.	Laki-laki	8	9%
2.	Perempuan	77	91%
	Total	85	100%

Sumber : Data primer penelitian, 2022

⁴ “Tembus 43 Juta Pengguna, Ini Pencapaian Shopee Selama 2 Tahun Di Indonesia,” dalam <https://seluler.id>

⁵ Permadi, dkk, *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi*, (Surabaya: PT. Unitomo Press, 2020) , 229.

Dari temuan tersebut, responden menurut jenis kelaminnya mendapatkan hasil responden perempuan berjumlah 77 orang (91%) selanjutnya responden laki-laki berjumlah 8 orang (9%). Dari perihal tersebut kesimpulannya mayoritas responden yang sudah melakukan pembelian produk menggunakan media shopee ialah perempuan dengan presentase 91% serta berjumlah 77 orang.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Selanjutnya pada karakteristik usia responden, hasil penelitiannya bisa diamati pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase
19 tahun	3	4%
20 tahun	23	27%
21 tahun	46	54%
22 tahun	11	13%
23 tahun	2	2%
Total	85	100%

Sumber : Data primer penelitian, 2022

Menurut table di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 19 tahun dengan jumlah 3 orang (4%), responden berusia 20 tahun berjumlah 23 orang (27%), Responden berusia 21 tahun jumlahnya 46 orang (54%), responden dengan usia 22 tahun berjumlah 11 orang dengan jumlah persentase sebesar 13%, dan yang terakhir responden dengan usia 23 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 2%. Sehingga kesimpulannya mayoritas responden yang melakukan pembelian produk di shopee yakni usianya 21 tahun berjumlah 46 orang dengan persentase sebesar 54%.

c. Karakteristik Responden Menurut Angkatan Responden

Berdasarkan Angkatan responden diperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Menurut Angkatan

Tahun	Jumlah	Presentase %
2018	7	8%
2019	71	84%
2020	7	8%
Total	85	100%

Sumber : Data primer penelitian, 2022

Jadi, menurut hasil tabel 4.3. menunjukkan bahwa responden pada angkatan tahun 2018 berjumlah 7 orang dengan presentasi sebesar 8%, pada angkatan tahun 2019 berjumlah 71 orang dengan presentasi sebesar 84%, pada angkataan 2020 berjumlah 7 orang dengan presentasi sebesar 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada angkatan 2019 merupakan responden dengan jumlah dan presentasi tertinggi yang pernah membeli produk di shopee.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan frekuensi pembelian pada *marketplace* shopee dapat dilihat sesuai hasil pada tabel berikut:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian

Pembelian Produk	Jumlah	Presentase %
Lebih dari 5 Kali	80	94%
Sekali	5	6%
Total	85	100%

Sumber : Data primer penelitian, 2022

Jadi menurut tabel 4.4. di atas diperoleh hasil yaitu jumlah responden yang pernah melakukan pembelian melebihi 5 kali ada 80 orang yang presentasinya 94% selanjutnya jumlah responden yang pernah melakukan pembelian sekali sebanyak 5 orang dengan presentasi sebesar 6%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden sudah pernah melakukan pembelian produk melalui shopee lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 80 orang dengan presentasi sebesar 94%.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden atas variabel *online customer review* (x1), *online customer rating* (x2), terhadap keputusan pembelian (Y) :

a. Variabel Online Customer Review (X1)

Tabel 4. 5

Deskripsi jawaban responden online customer review (x1)

Variabel	Item	STS		TS		RR		S		SS	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Online Customer Review (X1)	X1.1	0	0%	0	0%	8	9%	59	69%	18	21%
	X1.2	0	0%	0	0%	8	9%	54	64%	23	27%
	X1.3	0	0%	0	0%	4	5%	51	60%	30	35%
	X1.4	0	0%	0	0%	3	4%	42	49%	40	47%
	X1.5	0	0%	0	0%	2	2%	64	75%	19	22%
	X1.6	0	0%	0	0%	2	2%	49	58%	34	40%
	X1.7	0	0%	0	0%	4	5%	51	60%	30	35%
	X1.8	0	0%	2	2%	4	5%	44	52%	35	41%
	X1.9	0	0%	1	1%	5	6%	39	46%	40	47%
	X1.10	0	0%	1	1%	8	9%	52	61%	24	28%

Sumber : Data primer penelitian, 2022

Berdasarkan data tanggapan responden di atas dapat diuraikan bahwa pada item (X1.1) yaitu saya percaya bahwa review yang ada di shopee berisi informasi yang benar tentang suatu produk. Ada sebanyak 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 8 responden dengan persentasi 9% menjawab ragu-ragu, 59 responden dengan persentasi 69% menjawab setuju, 18 responden dengan persentasi 21% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item (X1.2) yaitu saya percaya pada review yang diberikan oleh pembeli sebelumnya terhadap produk yang akan saya beli. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi

0% menjawab tidak setuju, 8 responden dengan persentasi 9% menjawab ragu-ragu, 54 responden dengan persentasi 64% memberika jawaban setuju, 23 responden dengan persentasi 27% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item (X1.3) yaitu review produk shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 4 responden dengan persentasi 5% menjawab ragu-ragu, 51 responden dengan persentasi 60% menjawab setuju, 30 responden dengan persentasi 35% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item (X1.4) yaitu review produk di shopee membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 3 responden dengan persentasi 4% menjawab ragu-ragu, 42 responden dengan persentasi 49% menjawab setuju, dan 40 responden dengan persentasi 47% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item (X1.5) yaitu review produk secara online bermanfaat bagi saya untuk menambah pengetahuan produk. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 2 responden dengan persentasi 2% menjawab ragu-ragu, 64 responden dengan persentasi 75% menjawab setuju, 19 responden dengan persentasi 22% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item (X1.6) yaitu adanya review produk secara online memudahkan saya mengambil keputusan dalam pembelian. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 2 responden dengan persentasi 2% menjawab ragu-ragu, 49 responden dengan persentasi 58% menjawab setuju, 34 responden dengan persentasi 40% menjawab sangat setuju.

Pernyataan iten (X1.7) yaitu review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap suatu produk. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 4 responden dengan persentasi 5% menjawab ragu-ragu, 51 responden dengan persentasi 60% menjawab setuju, dan 30 responden dengan persentasi 35% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item (X1.8) yaitu saya akan mencari alternatif produk lain jika terdapat review negative pada suatu produk. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 2 responden dengan persentasi 2% menjawab tidak setuju, 4 responden dengan persentasi 5% menjawab ragu-ragu, 44 responden dengan persentasi 52% menjawab setuju, dan 35 responden dengan persentasi 41% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item (X1.9) yaitu semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 1 responden yang persentasenya 1% menjawab tidak setuju, 5 responden yang persentasenya 6% menjawab ragu-ragu, 39 responden yang persentasenya 46% menjawab setuju, dan 40 responden dengan persentasi 47% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item (X1.10) yaitu jumlah review yang banyak menunjukkan kepopuleran suatu produk. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 1 responden yang persentasenya 1% menjawab tidak setuju, 8 responden yang persentasenya 9% menjawab ragu-ragu, 52 responden dengan persentasi 61% menjawab setuju, dan 24 responden dengan persentasi 28% menjawab sangat setuju.

b. Variabel Online Customer Rating (X2)

Tabel 4. 6

Deskripsi jawaban responden variabel online customer rating (X2)

Variabel	Item	STS		TS		RR		S		SS	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0	0%	3	4%	30	35%	48	56%	4	5%
	X2.2	0	0%	5	6%	27	32%	47	55%	6	7%
	X2.3	0	0%	2	2%	10	12%	66	78%	7	8%
	X2.4	0	0%	1	1%	19	22%	51	60%	14	16%

X2.5	0	0 %	0	0 %	5	6%	61	72%	19	22 %
X2.6	0	0 %	1	1 %	7	8%	53	62%	24	28 %
X2.7	0	0 %	3	4 %	2	2%	55	65%	25	29 %
X2.8	0	0 %	2	2 %	4	5%	54	64%	25	29 %
X2.9	0	0 %	1	1 %	9	11%	57	67%	18	21 %
X2.10	0	0 %	0	0 %	4	5%	61	72%	20	24 %

Sumber : Data primer penelitian, 2022

variabel *online customer rating* mempunyai 10 item pernyataan yang mendapat jawaban; pernyataan item X2.1 yaitu *online customer rating* produk di shopee dapat dipercaya. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 3 responden dengan persentasi 4% menjawab tidak setuju, 30 responden dengan persentasi 35% menjawab ragu-ragu, 48 responden dengan persentasi 56% menjawab setuju, dan 4 responden dengan persentasi 5% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item X2.2 yaitu saya percaya *online customer rating* yang ada di shopee adalah jujur dan apa adanya. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 5 responden dengan persentasi 6% menjawab tidak setuju, 27 responden dengan persentasi 32% menjawab ragu-ragu, 47 responden dengan persentasi 55% menjawab setuju, dan 6 responden dengan persentasi 7% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item X2.3 yaitu saya menganggap banyaknya *online customer rating* menandakan produk yang lebih professional. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 2 responden dengan persentasi 2% menjawab tidak setuju, 10 responden dengan persentasi 12% menjawab ragu-ragu, 66 responden dengan persentasi 78% menjawab setuju, dan 7 responden dengan persentasi 8% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item X2.4 yaitu saya menganggap banyaknya *online customer rating* menandakan aplikasi shopee yang lebih professional. Ada 0 responden dengan persentasi

0% menjawab sangat tidak setuju, 1 responden dengan persentasi 1% menjawab tidak setuju, 19 responden dengan persentasi 22% menjawab ragu-ragu, 51 responden dengan persentasi 60% menjawab setuju, dan 14 responden dengan persentasi 16% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item X2.5 yaitu banyaknya *online customer rating* berguna bagi saya ketika mencari sebuah produk di aplikasi shopee. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 5 responden dengan persentasi 6% menjawab ragu-ragu, 61 responden dengan persentasi 72% menjawab setuju, dan 19 responden dengan persentasi 22% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item X2.6 yaitu saya senang dengan produk yang memiliki banyak *online customer rating*. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 1 responden yang persentasenya 1% menjawab tidak setuju, 7 responden yang persentasenya 8% menjawab ragu-ragu, 53 responden dengan persentasi 62% menjawab setuju, dan 24 responden dengan persentasi 28% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item X2.7 yaitu saya senang dengan aplikasi yang mempunyai rating tinggi di playstore/appstore. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 3 responden dengan persentasi 4% menjawab tidak setuju, 2 responden dengan persentasi 2% menjawab ragu-ragu, 55 responden dengan persentasi 65% menjawab setuju, dan 25 responden dengan persentasi 29% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item X2.8 yaitu saya tertarik pada produk yang memiliki *online customer rating* banyak. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 2 responden dengan persentasi 2% menjawab tidak setuju, 4 responden dengan persentasi 5% menjawab ragu-ragu, 54 responden dengan persentasi 64% menjawab setuju, dan 25 responden dengan persentasi 29% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item X2.9 yaitu saya tertarik pada produk yang memiliki *online customer rating* banyak. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 1 responden yang persentasenya 1% menjawab tidak setuju, 9 responden yang persentasenya 11% menjawab ragu-ragu, 57 responden dengan persentasi 67% menjawab setuju, dan 18 responden dengan persentasi 21% menjawab sangat setuju.

Pernyataan item X2.10 yaitu saya tertarik pada produk yang memiliki *online customer rating* banyak. Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 4 responden dengan persentasi 5% menjawab ragu-ragu, 61 responden dengan persentasi 72% menjawab setuju, dan 20 responden dengan persentasi 24% menjawab sangat setuju.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7
Deskripsi jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel	Item	STS		TS		RR		S		SS	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0	0%	2	2%	4	5%	55	65%	24	28%
	Y.2	0	0%	2	2%	5	6%	62	73%	16	19%
	Y.3	0	0%	1	1%	3	4%	41	48%	40	47%
	Y.4	0	0%	1	1%	4	5%	47	55%	33	39%
	Y.5	0	0%	0	0%	4	5%	57	67%	24	28%
	Y.6	0	0%	1	1%	5	6%	55	65%	24	28%
	Y.7	0	0%	1	1%	1	1%	53	62%	30	35%
	Y.8	0	0%	0	0%	0	0%	59	69%	26	31%
	Y.9	0	0%	3	4%	4	5%	39	46%	39	46%
	Y.10	0	0%	0	0%	4	5%	61	72%	20	24%

Sumber : Data primer penelitian, 2022

Menurut table 4.7. responden dominan memberikan tanggapan setuju. Pada variabel keputusan pembelian mempunyai 10 pernyataan yang diuraikan sebagai berikut: untuk item Y.1 yaitu Saya melakukan pembelian di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya. Dari data diperoleh

jawaban yaitu Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 2 responden dengan persentasi 2% menjawab tidak setuju, 4 responden dengan persentasi 5% menjawab ragu-ragu, 55 responden dengan persentasi 65% menjawab setuju, dan 24 responden dengan persentasi 28% menjawab sangat setuju.

Selanjutnya pernyataan item Y.2 yaitu saya mencari produk yang saya inginkan di Shopee. Dari data diperoleh jawaban yaitu Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 2 responden dengan persentasi 2% menjawab tidak setuju, 5 responden dengan persentasi 6% menjawab ragu-ragu, 62 responden dengan persentasi 73% menjawab setuju, dan 16 responden dengan persentasi 19% menjawab sangat setuju.

Selanjutnya pernyataan item Y.3 yaitu saya mencari informasi produk sebelum melakkukan pembelian. Dari data diperoleh jawaban yaitu Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 1 responden yang persentasenya 1% menjawab tidak setuju, 3 responden yang persentasenya 4% menjawab ragu-ragu, 41 responden dengan persentasi 48% menjawab setuju, dan 40 responden dengan persentasi 47% menjawab sangat setuju.

Selanjutnya pernyataan item Y.4 yaitu saya mendapatkan informasi produk melalui online customer review dan rating pelanggan yang sudah membeli melalui Shopee. Menurut perolehan data atas jawabannya yaitu Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 1 responden yang persentasenya 1% menjawab tidak setuju, 4 responden yang persentasenya 5% menjawab ragu-ragu, 47 responden dengan persentasi 55% menjawab setuju, dan 33 responden dengan persentasi 39% menjawab sangat setuju.

Selanjutnya pernyataan item Y.5 yaitu saya melakukan pembelian di shopee karena mengetahui kualitas, layanan, dan keadaan produk dari review dan rating konsumen. Dari data diperoleh jawaban yaitu Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 4 responden dengan persentasi 5% menjawab ragu-ragu, 47 responden dengan persentasi 55% menjawab setuju, dan 33 responden dengan persentasi 39% menjawab sangat setuju.

Selanjutnya pernyataan item Y.6 yaitu Saya menilai produk melalui online customer review dan rating. Dari data

diperoleh jawaban yaitu Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 1 responden yang persentasenya 1% menjawab tidak setuju, 5 responden yang persentasenya 6% menjawab ragu-ragu, 55 responden dengan persentasi 65% menjawab setuju, dan 24 responden dengan persentasi 28% menjawab sangat setuju.

Selanjutnya pernyataan item Y.7 yaitu Saya menilai produk yang sejenis dari berbagai toko dan melakukan pembelian berdasarkan review dan rating yang terbaik. Dari data diperoleh jawaban yaitu Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 1 responden yang persentasenya 1% menjawab tidak setuju, 1 responden yang persentasenya 1% menjawab ragu-ragu, 53 responden dengan persentasi 62% menjawab setuju, dan 30 responden dengan persentasi 35% menjawab sangat setuju.

Selanjutnya pernyataan item Y.8 yaitu Saya memutuskan pembelian produk karena melihat review dan rating produk yang positif. Dari data diperoleh jawaban yaitu Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab ragu-ragu, 59 responden dengan persentasi 69% menjawab setuju, dan 26 responden dengan persentasi 31% menjawab sangat setuju.

Selanjutnya pernyataan item Y.9 yaitu Saya memutuskan untuk tidak melakukan pembelian produk yang memiliki review dan rating yang negatif. Dari data diperoleh jawaban yaitu Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 3 responden dengan persentasi 4% menjawab tidak setuju, 4 responden dengan persentasi 5% menjawab ragu-ragu, 39 responden dengan persentasi 46% menjawab setuju, dan 39 responden dengan persentasi 46% menjawab sangat setuju.

Selanjutnya pernyataan item Y.10 yaitu Saya merasa puas belanja di shopee sehingga saya memutuskan melakukan belanja ulang di shopee. Dari data diperoleh jawaban yaitu Ada 0 responden dengan persentasi 0% menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan persentasi 0% menjawab tidak setuju, 4 responden dengan persentasi 5% menjawab ragu-ragu, 61 responden dengan persentasi 72% menjawab setuju, dan 20 responden dengan persentasi 24% menjawab sangat setuju.

4. Analisis Data

Tujuan atas analisis data ialah dalam rangka melihat sebesar apa pengaruh variabel online online customer rating, customer review, terhadap keputusan pembelian. Hasilnya diperoleh melalui kuesioner, pada setiap jawabannya meliputi:

a. Uji Validitas

Dalam rangka dapat melihat valid tidaknya yaitu dapat dilihat berdasarkan signifikansi nilainya yakni valid apabila $< 0,05$ serta tidak valid apabila signifikansinya bernilai $> 0,05$. Di samping hal tersebut juga bisa dilihat melalui komparasi nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid, apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan demikian dikategorikan tidak valid.⁶

Menurut output SPSS, uji validitas variabel online customer rating, online customer review, serta keputusan pembelian diperoleh hasil yaitu berangka signifikansi $< 0,05$ dan berdasarkan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan hasil bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang diperoleh dari data $N=85$ dengan signifikansi 0,05 sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,213.

Tabel 4. 8
Hasil uji validitas instrument

Item	Corrected item-total Correlation (r hitung)	r table	Keterangan
Online Customer Review (X1)			
X1.1	0,579	0,213	Valid
X1.2	0,568	0,213	Valid
X1.3	0,568	0,213	Valid
X1.4	0,702	0,213	Valid
X1.5	0,534	0,213	Valid
X1.6	0,615	0,213	Valid
X1.7	0,670	0,213	Valid
X1.8	0,390	0,213	Valid

⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomiadan Bisnis Dengan SPSS*, Edisi 2, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 79.

X1.9	0,444	0,213	Valid
X1.10	0,448	0,213	Valid
Online Customer Rating (X2)			
		0,213	
X2.1	0,541	0,213	Valid
X2.2	0,498	0,213	Valid
X2.3	0,426	0,213	Valid
X2.4	0,572	0,213	Valid
X2.5	0,616	0,213	Valid
X2.6	0,650	0,213	Valid
X2.7	0,436	0,213	Valid
X2.8	0,598	0,213	Valid
X2.9	0,722	0,213	Valid
X2.10	0,583	0,213	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,398	0,213	Valid
Y.2	0,507	0,213	Valid
Y.3	0,501	0,213	Valid
Y.4	0,732	0,213	Valid
Y.5	0,794	0,213	Valid
Y.6	0,548	0,213	Valid
Y.7	0,679	0,213	Valid
Y.8	0,603	0,213	Valid
Y.9	0,378	0,213	Valid
Y.10	0,462	0,213	Valid

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2022

Berikut merupakan hasil output dari data SPSS diatas yang telah diamati yaitu:

1) Variabel *Online Customer Review* (X1)

Pada variabel online customer review (X1) jumlah item pertanyaan yang digunakan yaitu 10 item pertanyaan dengan berpatokan pada r_{hitung} dan r_{tabel} diperoleh hasil yaitu valid, karena jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Variabel *Online Customer Rating (X2)*

Pada variabel online customer rating (X2) memiliki item pernyataan sejumlah 10 item pernyataan dengan hasil yang diperoleh yaitu valid, karena jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel terikat keputusan pembelian (Y) jumlah item pertanyaan yang berjumlah 10 item dengan berpatokan pada perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dimana diperoleh hasil valid. Karena jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mencari tahu seberapa konsistensi suatu nilai indikator dalam setiap variabelnya di setiap waktunya. Dalam menentukan reliabilitas suatu item ditetapkan menggunakan batasan 0,60.⁷

Koefisien Alpha dikatakan reliabel jika hasil nilai uji reliabilitas memberi cronbach alpha bernilai $> 0,60$ dan jika pengujian reliabilitas memberi hasil cronbach alpha bernilai $< 0,60$ dengan demikian dinyatakan tidak reliabel.

Berikut data yang dihasilkan dari uji reliabilitas SPSS dari online customer rating, variabel online customer review, serta keputusan pembelian yaitu:

Tabel 4. 9
Hasil uji reliabilitas instrument

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Online Customer Review (X2)	10 item	0,734	0,60	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	10 item	0,756	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 item	0,742	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer penelitian, 2022

Menurut data tabel tersebut kesimpulannya yakni online customer rating, variabel online customer review, serta

⁷ Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS, Edisi 2, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 79.

keputusan pembelian dikatakan reliabel dikarenakan koefisien alphanya melebihi 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik (Pra Syarat)

1) Uji Normalitas

a) Metode Kolmogrov Smirnov

Uji normalitas peneliti gunakan dalam rangka mencari tahu berdistribusi normalnya nilai residual. Peneliti mempergunakan metode Kolmogrov Smirnov. Residualnya normal distribusinya apabila signifikansi $> 0,05$.⁸

Landasan uji Kolmogorov Smirnov yakni :

- Jika datanya bernilai signifikansi melebihi 0,05 bisa dikategorikan distribusi datanya normal.
- Jika datanya bernilai signifikansi di bawah 0,05 bisa dikategorikan distribusi datanya tidak normal.⁹

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sampel
Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58525695
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.136
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.254
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

⁸ Ce Gunawan, *MahirMenguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*, 109-114.

⁹ Sufren, dan Yonathan Natanael, *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 67, diakses pada 21 novembert 2022, <https://books.google.co.id/books?id=meBMDwAAQBAJ&hl=id&sitesec=reviews>

Dari data di atas diperoleh hasil uji normalitas yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu signifikansi $0,86 > 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa uji normalitas yang dihasilkan berdistribusi normal.

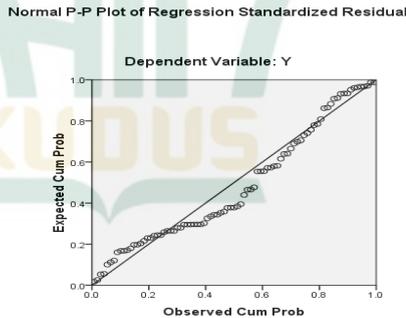
b) Berdasarkan metode Normal Probability Plot

Selain menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, peneliti juga menggunakan metode *Normal Probability Plot* dalam memperkuat bahwa data berdistribusi normal. Dalam metode Normal P-Plot perlu memperhatikan hal berikut :¹⁰

- (1) Dikatakan mencukupi asumsi normalitas, apabila data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal.
- (2) Dikatakan tidak mencukupi asumsi normalitas, apabila data yang tersebar berada jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Di bawah ini adalah hasil pengolahan data melalui program SPSS yaitu :

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

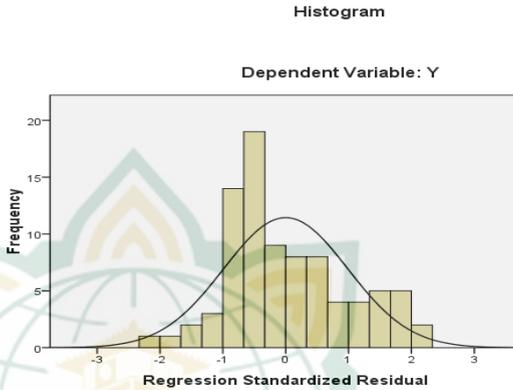
Jadi jika dilihat dari grafik diatas dapat dikatakan bahwa data yang digunakan mencukupi asumsi normalitas, yaitu data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal dan searah garis

¹⁰ Singgih Santoso, Mahir Statistik Parametrik, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 204.

diagonal.

c) Metode Grafik Histogram

Gambar 4. 3
Hasil uji Normalitas
Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa gambar grafik histogram residual menunjukkan data tersebut sudah termasuk data distribusi normal. Hal tersebut terbukti pada gambar kurva histogram menunjukkan pola distribusi yang membentuk seperti lonceng yang sempurna.

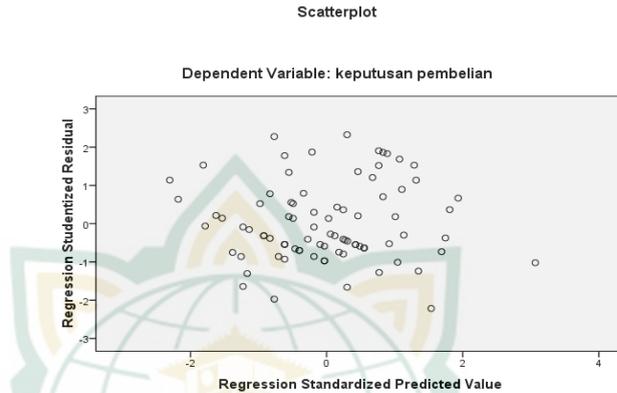
2) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas peneliti laksanakan dalam rangka melakukan pengujian suatu bentuk regresi apakah terjadi ketidaksamaan residual variasi dari residual antar pengamatannya. Apabila variannya tetap, dapat disimpulkan bahwa itu dinamakan homoskedastisitas serta apabila hasilnya berbeda dengan demikian dinamakan hetereskedastisitas. Bentuk regresi dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹ Suatu regresi yang tak terdapat heteroskedastisitas adalah apabila seluruh titiknya terjadi penyebaran baik di bawah maupun di atas serta disekitar 0, penyebaran tidak terjadi pembentukan pola dengan gelombang melebar selanjutnya terjadi penyempitan serta

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBMSPSS 21*, 139.

terjadi pelebarang lagi, persebaran titiknya tak membuat pola.¹²

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dalam uji hetroskedasitas tersebut memperlihatkan bahwa titik menyebar dibawah atau diatas dan menyebar tidak membentuk pola. Dan dengan demikian bisa dikatakan tak ditemukan heteroskedasitas dalam model regesi.

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dalam pengujian ada tidaknya korelasi antar variable independent dalam model regresi. Apabila terdapat korelasi dengan demikian terdapat permasalahan multikolinieritas. Sebuah model regresi disebut baik jika tak terjadi korelasi diantara variable independen.¹³ Metode yang peneliti gunakan dalam rangka mengetahui adanya multikolinieritas adalah tolerance value dan variance inflation factor (VIF) pada masing-masing variabel. Apabila nilai tolerance value > 0,10 serta variance

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 178

¹³ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*,119..

inflation factor (VIF) bernilai $< 10,00$ dengan demikian tak terjadi multikolinieritas begitupun berkebalikan.¹⁴

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolinieritas Berdasarkan Nilai Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Online Customer Review	0,853	1,172
Online Customer Rating	0,853	1,172

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada table diatas diperoleh bahwa nilai dari tolerance $> 0,10$ yaiitu dalam variabel online customer review (X1) senamyak 0,853 dan pada variabel online customer rating (X2) juga mempunyai nilai tolerance 0,853. Selanjutnya jika diamati berdasarkan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) di kedua variabel mempunyai nilai $< 10,00$ yakni pada variabel online customer review (X1) sebanyak 1,172 serta pada variabel online customer rating (X2) sebanyak 1, 172. Sehingga bisa diarik kesimpulan berdasarkan pada nilai *tolerance* dan *VIF* diperoleh hasil pada model regresi tersebut tak terdapat multikolonialitas dikarenakan keseluruhan tolerance bernilai $> 0,10$ serta VIF bernilai $< 10,00$.

d. Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan suatu metode yang peneliti gunakan terkait penafsiran sebuah model yang mampu memberi penjelasan terkait hubungan pada masing-masing variabel.¹⁵ Uji regresi berganda ialah manifestasi atas dikembangkannya analisis regresi sederhana dimana dalam regresi berganda mempunyai 2 maupun melebihi 2 variabel independen sebagai bentuk dugaan atas kuantitas variabel dependen.¹⁶

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 227

¹⁵ Singgih Santoso, Mahir Statistika Parametrik, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 157.

¹⁶ Leonard J. Kazmier, Statistik Untuk Bisnis, terj. P.A. Lestari (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), 118. Diakses pada, 20 September 2022.

<https://books.google.co.id/books?id=uyzFqdwTGxAC&dq=regresi+berganda+dan+sederhana&hl=id&sitesec=reviews>.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,048	4,392		2,971	0,004
Score_totalx1	0,414	0,098	0,404	4,214	0,000
Score_totalx2	0,294	0,091	0,311	3,243	0,002

a. Dependent Variable: Score_totalY

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan analisis data melalui SPSS 16.0, hasilnya ialah:

$$Y = a + BX1 + BX2 + e$$

$$Y = 13,048 + 0,414 (x1) + 0,294 (x2) + e$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- B1 = koefisien regresi online customer review
- B2 = koefisien regresi online customer rating
- X1 = variabel online customer review
- X2 = variabel online customer rating
- e = variabel bebas lainnya selain yang di teliti

Persamaan regresi di atas menunjukkan korelasi antar variabel dimana dengan persamaan model regresi diatas, sehingga dapat diperoleh interpretasi yang diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstant adalah sebesar 13,048 yang artinya jika tak dijumpai perubahan maupun pengaruh variabel online customer review serta online customer rating (nilai X1 serta X2 ialah nol), dengan demikian keputusan pembelian produk pada marketplace shopee adalah sebesar nilai konstant tersebut yaitu 13,048.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel online customer review (X1) ialah 0,414 memberi penjelasan variabel online

customer review (X1) meningkat 100% dengan keputusan pembelian (Y) cenderung mengalami peningkatan 41,4%, dengan asumsi nilai variabel independent yang lain bernilai nol. Perihal ini membuktikan online customer review mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sehingga semakin tinggi review yang didapat oleh seorang konsumen, dengan demikian tingkat keputusan pembeliannya makin meningkat juga.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel online customer rating (X2) yakni 0,294 dengan artian jika variabel online customer rating (X2) meningkat sebanyak 100% dengan demikian keputusan pembelian cenderung mengalami peningkatan 29,4%, dengan asumsi nilai variabel independent yang lain bernilai nol. Dari hal tersebut variabel online customer rating mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

e. Uji Hipotesis

Hipotesis artinya sebuah jawaban temporer/ sementara terkait rumusan permasalahan yang diajukan. Benar tidaknya hipotesis perlu disertai bukti melalui pengumpulan data.¹⁷ Berikut ialah data yang peneliti gunakan saat menganalisa datanya:

1) Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)

Uji signifikansi parameter simultan secara mendasar peneliti lakukan dalam rangka melakukan pengujian ada tidaknya pengaruh variabel dependen serta independen secara simultan. Dalam rangka mencari tahu serta melakukan pengujian variabel online customer review dan online customer rating dengan bersamaan pada variabel keputusan pembelian. Pengujian tersebut dilakukan dengan ketentuan signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan melihat nilai taraf signifikan $< 0,05$ artinya H1 diterima H0 ditolak, dan sebaliknya.¹⁸ Untuk mengetahui F_{tabel} yakni $F(k : n - k)$, $F = (2 : 85 - 2)$, $= (2 : 83) = 3,11$ serta bertingkat kesalahan 5%.

¹⁷ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 159.

¹⁸ Surajiyo, dkk., Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22), 77.

Tabel 4. 13
Nilai Hasil Uji F Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	311.170	2	155.585	22.725	.000 ^a
Residual	561.418	82	6.847		
Total	872.588	84			

Sumber: data diolah peneliti, 2022.

Nilai dari F_{hitung} dalam data penelitian yakni 22, 752 serta F_{tabel} bernilai 3,11 dan dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga bersignifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian terjadi penolakan H_0 serta penerimaan H_a . Dengan demikian kesimpulan yang diperoleh ialah variabel online customer review (X1) serta online customer rating (X2) bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Shopee secara signifikan pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2018-2020.¹⁹

2) Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan mencari tahu benar tidaknya hipotesis penelitian. Uji tersebut dibutuhkan dalam rangka mengamati berpengaruh tidaknya dari segi parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y). Perihal ini diamati berdasarkan ketentuan berikut:

- a) Jika besarnya angka $T_{hitung} > T_{tabel}$ ataupun signifikansi $< 0,05$ dengan demikian kesimpulannya terjadi penolakan H_0 serta penerimaan H_a .
- b) Jika besarnya angka $T_{hitung} < T_{tabel}$ ataupun bersignifikansi $> 0,05$ dengan demikian kesimpulannya terjadi penerimaan H_0 serta penolakan H_a .

¹⁹ Surajiyo, dkk., Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows), 77.

Tabel 4. 14
Nilai Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	13,048	4,392		2,971	0,004
Score_totalex1	0,414	0,098	0,404	4,214	0,000
Score_totalex2	0,294	0,091	0,311	3,243	0,002

a. Dependent Variable: Score_totalY

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil data penelitiannya telah peneliti uraikan:

a) Pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee dengan positif dan signifikan. Perihal itu bisa diamati berdasarkan nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* yang di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Selanjutnya untuk melihat perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} sudah diketahui bahwa nilai T_{hitung} dari data sebesar 4,214 kemudian T_{tabel} dapat diperoleh menggunakan cara di bawah:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t(\alpha/2 : n-k-1) \\
 &= (0,05/2 : 85-2-1) \\
 &= (0,025 : 82) \\
 &= 1,98932.
 \end{aligned}$$

Sehingga diketahui $T_{hitung} = 4,214$ dan $T_{tabel} = 1,98932$. Jadi, jumlah $T_{hitung} > T_{tabel} = 4,214 > 1,98932$. Yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online*

Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace shopee.

b) Pengaruh variabel Online Customer Rating (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Online Customer Rating mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee dengan positif serta signifikan. Perihal itu bisa diamati berdasarkan nilai signifikansi variabel *Online Customer Rating* yang di bawah 0,05 ($0,002 < 0,05$).

Selanjutnya untuk melihat perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} sudah diketahui bahwa nilai T_{hitung} dari data sebesar 3,243 kemudian T_{tabel} dapat diperoleh melalui cara di bawah:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t(\alpha/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 85-2-1) \\ &= (0,025 : 82) \\ &= 1,98932. \end{aligned}$$

Sehingga diketahui $T_{hitung} = 3,243$ dan $T_{tabel} = 1,98932$. Jadi, jumlah $T_{hitung} > T_{tabel} = 3,243 > 1,98932$. Yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace shopee.

3) Uji Koefisien Determinasi R

Pengujian Koefisien Determinasi merupakan angka yang menyebutkan terkait kontribusi variabel bebas pada variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi ini dilambangkan sebagai R^2 yang menunjukkan proporsi dari variasi nilai variabel independen dengan menyeluruh dapat dijelaskan oleh korelasi linier pada nilai variabel dependen.²⁰ Berikut ialah hasil uji koefisien determinasi (R^2):

²⁰ Surajiyo, dkk., Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22), 77.

Tabel 4. 15
Nilai Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.341	2.617

a. Predictors: (Constant), Score_totalx2, Score_totalx1

Sumber: data diolah peneliti, 2022.

Menurut pengujian diatas, Koefisien Determinasi dalam R square bernilai 0,375. Dari data tersebut diketahui bahwa 37,5% keputusan pembelian produk shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2018-2020 dipengaruhi oleh Online Customer Review dan Online Customer Rating. Sedangkan sisa sebanyak 62,5% mendapatkan pengaruh dari variabel bebas lainnya diluar penelitian.

B. Pembahasan dan Analisis

Penelitian yang dilakukan terdapat 2 variabel bebas yakni online customer rating serta online customer review terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sampel yang digunakan yaitu mahasiswa IAIN Kudus prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018-2020 sebanyak 85 orang, seluruh respondennya peneliti bagi menjadi 9% laki-laki serta 91% perempuan dan responden dengan usia rata 19-32 tahun amat mendominasi angkanya. Responden pada umumnya merupakan mahasiswa dari angkatan 2018 sebanyak 8%, 2019 sebanyak 84%, dan 2020 sebanyak 8%, dengan rata-rata pembelian lebih dari 5 kali sebesar 94 % dan pembelian sekali sebesar 6%.

Berdasarkan hasil penelitian instrumen-instrumen data pernyataan yang telah diujikan diperoleh hasil bahwa pengaruh online customer review (X1) dan online customer rating (X2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) di shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020 yaitu valid dan reliabel, didukung dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian yaitu positif dan signifikan. Hasil hasil analisisnya sebagai berikut:

1. Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020.

Menurut data penelitian didapatkan hasil uji t dalam tabel 4.13. memperlihatkan nilai angka T_{hitung} variabel online customer review terhadap keputusan pembelian sebanyak 4,214 yang bernilai signifikansi 0,000 serta T_{tabel} bernilai 1,98932. Jadi berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,214 > 1,989$ dengan signifikansi $< 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$ maka ditarik kesimpulan terjadi penolakan H_0 serta penerimaan H_a . Jadi secara parsial variabel online customer review mempengaruhi keputusan pembelian produk shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2018-2020 secara positif dan signifikan.

Penelitian ini didukung teori Almana dan Mirza, yang menyebutkan *Online customer review* bisa dimanfaatkan menjadi media untuk pelanggan dalam melakukan pencarian serta memperoleh informasi yang kemudian mampu berpengaruh pada keputusan pembelian.²¹ Selain itu, *Online customer review* berfungsi menjadi media pembantu saat mengambil keputusan, mekanisme pemberian *feedback* dari pelanggan serta sistem rekomendasi dalam *platform* berbelanja *online*.²² Berdasarkan kardon, konsumen akan cenderung menggantungkan keputusannya pada *peer review* dari pada informasi dari sebuah bisnis dikarenakan apa yang menjadi pendapat pelanggan cenderung lebih objektif serta tanpa keberpihakan.²³ Sehingga Menurut Liu, dengan pemberian sugesti dari pelanggan yang sudah mempergunakan produk melalui memberikan informasi terkait produknya berperan sebagai suatu media pengevaluasian

²¹ Mitha Febriana, Edy Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)," Jurnal Administrasi Bisnis 58, No. 1, (2018): 4, Diakses pada 21 April, 2021, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2400/2795>.

²² Mitha Febriana Dan Edy Yulianto "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian" 1-9.

²³ Korina Tasya Kamila, dkk. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)," 203.

yang mampu memicu timbulnya keputusan pembelian bagi pelanggan lainnya.²⁴

Hasilnya sesuai dengan penelitian Kamila yakni ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian Xiaomi Smartphone secara signifikan.²⁵ Perihal tersebut bisa terjadi karena online customer review menjadi suatu komunikasi dalam perdagangan online, yang mana calon pembelinya memperoleh informasi terkait produk dari pelanggan yang sudah memanfaatkan produknya. Dengan demikian pelanggan lebih memiliki kemudahan dalam membandingkannya dengan produk sejenis ditoko lain, hal ini dapat memberi keuntungan bagi pelanggan, yakni pelanggan tak perlu mendatangi penjualnya dengan langsung dan dengan demikian mempermudah pembeli terkait pemberian keputusan pembelian.²⁶

Menurut peneliti berdasarkan pada teori yang telah dijelaskan, adanya review positif yang *customer* terdahulu berikan cenderung membuat *customer* baru menganggap produknya tersebut sesuai dengan review yang telah diberikan pelanggan sebelumnya. Review positif yang diberikan pelanggan sebelumnya juga berperan menjadi marketing gratis diakrenakan melalui review yang positif seorang konsumen akan memberi rekomendasi produk pada teman-temannya dan dengan demikian terjadi peningkatan keputusan pembelian, serta dengan adanya informasi tentang suatu produk tersebut bisa menjadi bahan evaluasi sehingga mempermudah calon konsumen untuk membandingkan produk yang terbaik namun sejenis. Pelanggan mempunyai tak banyak informasi langsung mengenai suatu produk dikarenakan pelanggan tak mampu melakukan sentuhan serta merasakan produknya.

Dalam rangka mencari solusi atas kekurangan tersebut, dibuatlah online customer review sebagai penyedia informasi pada pelanggan konsumen, dikategorikan memiliki relevansi dikarenakan online customer review dilaksanakan dengan cara sukarela Dari pihak pelanggan yang sudah melakukan pembelian

²⁴ Liu,” Word of Mouth for Movies :Its and Impact on Box Office Dynamics Revenue”, Journal of Marketing 70, No. 3, (2006): 74–89. Diakses pada 10 januari 2023, <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1509/jmkg.70.3.074>

²⁵ Tasya Kamila, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016- 2018/2019 Yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)”. 206.

²⁶ Asri Nugrahani Ardianti,” Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee”, 3.

produknya. Perihal tersebut memperlihatkan dengan review yang kian tinggi membuat keputusan pembelannya kian meningkat.

2. Analisis Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020.

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh yaitu diketahui bahwa uji t pada tabel 4.13. yaitu diketahui T_{hitung} sebesar 3,243 kemudian T_{tabel} sebesar 1,98932 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Sehingga dapat diperoleh hasil yaitu $T_{hitung} > T_{tabel} = 3,243 > 1,989$ dan nilai signifikansi $< 0,05 = 0,002 < 0,05$. Jadi bisa disimpulkan terjadi penolakan H_0 serta penerimaan H_a . Maka penelitian ini berhasil membuktikan online customer rating mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk di shopee secara positif dan signifikan pada mahasiswa IAIN Kudus prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2018-2020.

Temuan tersebut didukung oleh teori Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, dan Sulaeman Sarmo yang menyatakan bahwa *Online customer rating* dapat dikatakan mempunyai kesamaan dengan review namun berbeda dalam aspek pemberian penilaian dari pelanggan yakni pada penggambaran skala yang konsumen tentukan.²⁷

Menurut Istiqomah dan Novi, online customer rating menjadi pendapat yang pelanggan berikan dalam suatu skala.²⁸ Skala penilaian tersebut berbentuk bintang mulai dari berbintang 1 hingga 5, dengan kian banyaknya bintang yang pelanggan berikan dengan demikian produk itu juga semakin baik menurut pelanggan.²⁹ Berdasarkan Mukhopadhyay & Chung, bintang tersebut memiliki jumlah yang dapat dijadikan penggambaran atas kualitas produknya.³⁰ Sehingga menurut Engler, pemberian

²⁷ Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, and Sulaeman Sarmo, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee," *Jurnal Riset Manajemen* 19, No. 1 (2019): 3.

²⁸ Istiqomah dan Novi, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion" *Jurnal Manajemen* 12, No. 2 (2020): 288-298.

²⁹ Georg Lackermair, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Business*, 1-5.

³⁰ Tiara Ramadhani dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada

peringkat/rating dalam produk dapat menjadi sebuah metode acuan untuk pelanggan dalam penyaluran pendapat terkait kualitas produknya, walaupun kadang masih terdapat bias saat mengukurnya perihal tersebut dikarenakan penilaian produk tersebut menjadi cerminan atas puas tidaknya pelanggan secara keseluruhan yang meliputi kualitas produk serta pemberian layanan dari pedagang secara online.³¹

Hasil tersebut mendukung penelitian Asri dan Widiartanto berjudul “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*” dalam penelitian tersebut menyatakan online customer rating berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.³² Kemudian penelitian Ilham Priangga dan Fansuri Munawar dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)*” dengan hasil yang menyebutkan online customer rating mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan.³³ Perihal tersebut dikarenakan skala peringkat tersebut merupakan jenis lainnya atas pemberian pendapat oleh banyak pihak serta dijadikan evaluasi oleh banyak pelanggan lain atas fitur produk maupun pemberian layanan oleh pedagang serta berperan sebagai representasi atas pendapat pelanggan yang berskala spesifik.³⁴

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan pembahasan tersebut implikasi teoritis dari *online customer rating* yaitu rating merupakan suatu metode bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi dari penjual terkait produknya. Melalui rating pelanggan bisa melakukan pemutusan supaya melakukan pembelian maupun tidak. Hal tersebut membuatnya menjadi sebuah perihal yang logis jika pelanggan memiliki anggapan

shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung),” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, No. 2 (2021): 157.

³¹ ZakkyoFahma Auliya dkk “ Online Customer Review (Otrs) Dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia,” 92.

³² Asrioand Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee” 9.

³³ Ilham Priangga dan Fansuri Munawar, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)”, *jurnal manajemen bisnis dan ekonomi* 19, No. 2, (2021) :411.

³⁴ Asri Nugrahani Ardianti, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee” 3.

rating bisa dijadikan indikator dalam membeli produk dikarenakan pelanggan cenderung mengamati skala rating dari pelanggan terdahulu, fitur tersebut menjadi penggambaran terkait perasaan serta kesan pelanggan terdahulu sewaktu produk di shopee telah diterimanya.

Skala peringkat apabila baik maka mampu menjadi penggambaran produk serta pemberian layanan dianggap baik serta membuat rasa percaya calon pelanggan tertarik membelinya, berkebalokan apabila skala peringkatnya kurang baik dengan demikian memperlihatkan bahwa produk serta pemberian layanannya kurang baik. Sehingga hal tersebut membuktikan semakin tingginya online customer rating yang diberikan seorang pelanggan sebelumnya dengan demikian mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen, karena dengan rating yang tinggi tersebut produk maupun pelayanannya dianggap sudah sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan yang terbaik.

3. Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020 Secara Simultan.

Menurut hasil perhitungan hipotesis membuktikan variabel online customer review (X_1), serta online customer rating (X_2) dengan bersamaan simultan mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) produk di shopee pada mahasiswa IAIN Kudus prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020. Berdasarkan pada hasil dari uji F simultan yaitu diketahui nilai signifikansi F_{hitung} sebanyak 22,752 dan nilai dari F_{tabel} sebesar 3,11. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,752 > 3,11$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dengan demikian terjadi penolakan H_0 serta penerimaan H_a . Sehingga bisa disimpulkan variabel online customer review (X_1) serta online customer rating (X_2) bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) produk di Shopee secara positif dan signifikan pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2018-2020.

Kemudian menurut hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) didapatkan R Square (R^2) bernilai 0,375. Sehingga dari data tersebut diketahui 37,5% perubahan keputusan pembelian produk dapat disebabkan variabel online customer review (X_1) serta

online customer rating (X2) sedangkan sisanya yakni 62,5 disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel online customer review serta online customer rating dengan cara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif signifikan. Hal ini dikarenakan *online customer rating* serta *online customer review* berbentuk kolom komentar serta bintang sehingga *online customer rating* serta *online customer review* mampu membuat perasaan tidak pasti dari pelanggan berkurang melalui pemberian penggambaran yang lebih nyata atas sebuah produk ataupun jasa yang pedagang tawarkan serta rating serta review menjadi sebuah sumber informasi utama untuk pelanggan. Informasi yang pelanggan dapatkan mampu memunculkan pendapat atas sebuah produk dan dengan demikian membuat minat pembelian.³⁵

Apabila dilihat dari masing-masing variabel secara individu pada pada anlisis regresi linier berganda yaitu nilai koefisien yang diperoleh variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,414 menginterpretasikan apabila ditemukan peningkatan variabel online customer review (X1) sebesar 100% dengan demikian keputusan pembelian (Y) cenderung mengalami peningkatan sebesar 41,4%, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya bernilai nol. Hal itu memperlihatkan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

Dan dengan demikian semakin tinggi review yang didapat oleh seorang konsumen, dengan demikian tingkat keputusan pembelian meningkat. Sedangkan pada variabel online customer rating yaitu sebesar 0,294 yang memperlihatkan jika ada peningkatan dalam variabel online customer rating (X2) sebanyak 100% dengan demikian keputusan pembelian cenderung mengalami peningkatan sebanyak 29,4%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain yang bernilai nol. Uraian itu memperlihatkan variabel online customer rating memberikan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila dibandingkan, variabel online customer review memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel online customer rating, namun pengaruh itu cenderung jauh lebih besar apabila keduanya bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

³⁵ Masyita Ichsan, “ Pengaruh Customer Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta,” E-Proceeding Of Management 5, No.2. (2018) : 1830.

Penelitian tersebut didukung teori yang telah dikemukakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yakni pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tahap psikologis mendasar yang berperan besar terkait pemahaman cara agar seorang pelanggan bisa terbujuk agar melakukan pengambilan keputusan pembelian, yang mana perusahaan yang cerdas mereka akan berusaha untuk memahami kebutuhan atau apa yang pelanggan inginkan dengan memahami proses keputusan pembelian dari pelanggan sepenuhnya mulai sejak mengenal permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif (memilih, menggunakan dan menyingkirkan sebuah produk) dan keputusan pembelian.³⁶ Menurut Sciffman dan Kanuk Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan atas 2 maupun melebihi 2 alternatif pilihan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti seorang individu sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.³⁷ Menurut Alma, menyebutkan keputusan pembelian disebut menjadi sebuah keputusan pelanggan yang mendapatkan pengaruh dari faktor perekonomian, produk, budaya, politik, teknologi, *physical evidence*, promosi, lokasi, harga, *process*, serta *people* dan dengan demikian terbentuklah sebuah sikap dari pelanggan supaya melakukan pengolahan seluruh informasi serta menyimpulkan sesuatu yang berbentuk kemunculan respon atas produk yang ingin dibelinya.³⁸

Hasilnya sesuai penelitian dari Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti dengan judul “Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia” yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu *Consumer Online Rating* dan *Review*. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *consumer online rating* dan *review* mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif serta

³⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

³⁷ Rico Saputra dan Hatane Samuel, “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia diiSidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, No. 1, (2013): 1-12

³⁸ Suharni Rahayu dan Joko Haryanto, “Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia),” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, No. 1, (2017) : 67, Diakses pada : 31 Juni 2021, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/viewFile/674/549>.

signifikan. Hal ini memperlihatkan dengan kian bagusnya online customer review serta rating yang diperoleh dalam *marketplace*, dengan demikian keputusan pembeliannya cenderung meningkat juga.³⁹

Menurut peneliti berdasar pada pada implikasi teori diatas, hal tersebut kesimpulannya *online customer review* serta *rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dalam proses keputusan pembelian dibutuhkan adanya proses pengenalan masalah, dimana masalah tersebut yaitu banyaknya produk yang terdapat pada *marketplace* tak sesuai dengan kenyataan atau kurangnya informasi yang didapat oleh seorang konsumen sehingga konsumen membutuhkan banyak informasi, informasi tersebut didapatkan dengan mencari informasi melalui *online customer rating* serta *online customer review*, dengan adanya *online customer rating* serta *review* seorang konsumen mampu mengevaluasi, memilih menggunakan dan menyingkirkan sebuah produk yang terbaik sesuai kebutuhan sehingga timbul keyakinan dan keputusan pembelian.



³⁹ Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti, “Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, No. 1, (2020):25-33.