

ABSTRAK

Selviana Tari, 1620310102, Studi Komparasi Pengaruh *Online Rating* dan *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Marketplace* (Shopee dan Tokopedia).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian komparatif menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner *online* dengan *google form* yang disebar kepada mahasiswa aktif program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus melalui media sosial. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* karena populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen atau berstrata secara proporsional.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara signifikan terdapat pengaruh positif *online rating* (X1) dan *online review* (X2) dengan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee dan *marketplace* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik pada *marketplace* Shopee, *online rating* diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,987 > 1,988$) yang berarti terdapat pengaruh signifikan *online rating* terhadap keputusan pembelian konsumen dan pada variabel *online review* diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,335 > 1,988$) yang berarti terdapat pengaruh signifikan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada *marketplace* Tokopedia variabel *online rating* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($3,949 > 1,988$) yang berarti terdapat pengaruh *online rating* terhadap keputusan pembelian konsumen dan pada variabel *online review* diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,925 > 1,988$) yang berarti terdapat pengaruh signifikan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengolahan data pada *marketplace* Shopee diperoleh nilai F hitung 30,567 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ karena F hitung lebih besar dari F tabel ($(30,567 > 3,10)$), maka terdapat pengaruh secara signifikan *online rating* dan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada *marketplace* Tokopedia diperoleh nilai F hitung 28,294 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ karena F hitung lebih besar dari F tabel ($28,294 > 3,10$), maka terdapat pengaruh secara bersama-sama *online rating* dan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian dilihat dari nilai *R Square* pada *marketplace* Shopee sebesar 0.416 yang berarti 41,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan variabel independen yaitu *online rating* (X1) dan *online review* (X2). Nilai *R Square* pada *marketplace* Tokopedia sebesar 0.397 yang berarti 39,7% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan variabel independen yaitu *online rating* (X1) dan *online review* (X2).

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pengaruh *online rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji beda t dalam *equal variance assumed* t hitung < t tabel ($0,940 < 1,988$) dengan signifikansi $0,349 > 0,05$ maka tidak terdapat perbedaan antara *online rating* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hasil uji beda t dalam *equal variance assumed* t hitung > t tabel ($-23,960 > 1,988$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan antara *online review* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia

Kata kunci : *Online Rating, Online Review*