

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA SHOPEE

Michael Kusumar

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang

Email: michaelk1401@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat bagi *customer* atau pembeli sebelum mereka melihat sebuah produk di toko online mereka bisa melihat kualitas barang dari *online customer review* dan juga *online customer rating*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. data penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik survey menggunakan instrumen berupa kuesioner (angket). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee. Kriteria pengambilan sampel yaitu konsumen atau pengguna yang membeli sepatu merk NIKE melalui Shopee. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah antara *online customer review* dan *online customer rating*. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara *customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko online Shopee. Namun, terdapat 78% pembeli online kecewa pada *customer review* dan *customer rating*, mayoritas memilih hanya melihat dan mencari produk online yang akhirnya batal membeli karena tidak jelas apakah penjual atau produknya dapat dipercaya, begitu juga saat mendapati harganya terlalu mahal, maka bisa disimpulkan bahwa *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh negatif.

Kata kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian, Sepatu Nike, dan Shopee.*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions. The existence of this research provides benefits for customers or buyers before they see a product in an online store they can see the quality of goods from online customer reviews and also online customer ratings. This research was conducted using the position method of the variables studied and the influence of one variable on another. this research data uses primary data. The data collection technique used in this study was a survey technique using an instrument in the form of a questionnaire (questionnaire). The population in this study are people who use the Shopee

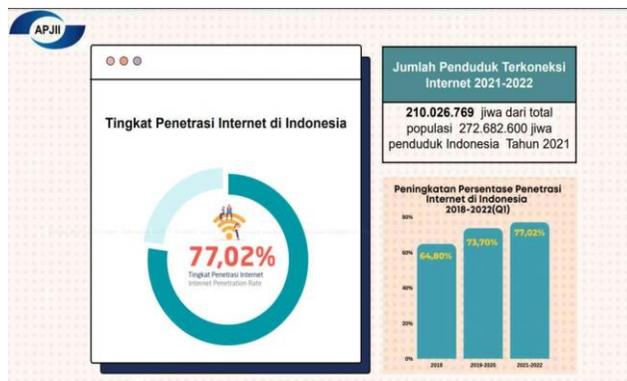
application. The sampling criteria are consumers or users who buy NIKE brand shoes through Shopee. The hypothesis testing used is between online customer reviews and online customer ratings. The results of this study indicate that there is a relationship between customer reviews and customer ratings that have a positive effect on purchasing decisions for the online shop Shopee. However, there are 78% of online buyers who are disappointed with customer reviews and customer ratings, the majority choose to only look at and search for products online which in the end cancel buying because it is not clear whether the seller or the product can be trusted, as well as when they find the price too expensive, it can be concluded that online customer reviews and customer ratings have a negative effect.

Keywords: *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions, Nike shoes and Shopee.*

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan *survey* terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 lebih dari 77,02% penduduk Indonesia telah terhubung ke *internet* dengan jumlah 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa. Hal tersebut telah

meningkat pesat sebesar 3,32% dari tahun 2020. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam. Penggunaan transaksi *online* sangat intens sebagai wujud pemanfaatan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi.



Sumber:

<https://www.kompasiana.com/fslad/632bff344addee7be73337b3/tingkat-penetrasi-dan-kontribusi-internet-di-indonesia-apakah-sudah-merata>.

Fenomena unik yang terjadi saat ini adalah Perkembangan *e-Commerce* di Indonesia semakin tinggi membuat bisnis online terus diminati. Belanja online menjadi

sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Secara luas mendefinisikan belanja online sebagai

“pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet”. Belanja online tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas (Tulang-gow Sharen G., dll, 2019).

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, para generasi muda yang mengunjungi toko tersebut menciptakan suatu trend baru. Hal ini tentunya dipicu karena hampir setiap individu saat ini memiliki telepon genggam pribadi yang memiliki fitur cukup lengkap, yaitu diantaranya terkoneksi dengan internet serta strategi pemasaran belanja online yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Salah satu fitur yang menarik adalah *online consumer reviews* (OCR). Fitur *online consumer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan sedangkan menurut Hidayati, Nur Laili. (2018) menyatakan bahwa *online consumer reviews* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek.

Semakin banyaknya konsumen beralih ke belanja online di Indonesia, membuat persaingan bagi pelaku usaha belanja online untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju. (Dewi Intan Rakhmayanti., 2022) Berdasarkan data yang diterima dari CNBC Indonesia mengatakan bahwa peringkat pengguna aplikasi

E-Commerce dengan pengguna aktif di pegang oleh Shopee dengan peringkat pertama lalu diikuti oleh tokopedia dan juga lazada. Mengapa shopee menjadi pengguna aktif nomor satu se-Indonesia? karena shopee menghadirkan fitur “*live chat*” yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan belanja online lainnya. Lewat fitur “*live chat*” ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. Untuk sisi keamanan transaksi, shopee menjaminkan dengan sistem garansi Shopee untuk menyelesaikan masalah yang dapat dibaca lebih lanjut melalui halaman *Frequently Asked Question* (FAQ).

Selain itu juga shopee memiliki fitur seperti *online customer review* sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM), *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen dan *online customer rating* sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Dan juga fitur yang sangat membantu konsumen atau pembeli dalam melihat produk, shopee menyediakan fitur *star seller*, yaitu fitur yang diberikan shopee kepada toko sebagai bentuk apresiasi karena memiliki performa yang bagus serta

memenuhi syarat kriteria yang diterima dan juga memberikan fitur gratis ongkir yang membuat pembeli menjadi tertarik dan lebih menggunakan aplikasi shopee dan juga dari pihak shopee sering mengadakan *event-event* yang membuat pembeli menjadi betah kepada aplikasi mereka.

Menurut beberapa penelitian terdahulu (Hariyanto dkk., 2020; Pasi dan Sudaryanto., 2021; Damayanti., 2019), ada hubungan antara *customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko online Shopee. sedangkan menurut penelitian (Mutmainah., 2019) menemukan 78% pembeli online kecewa pada *customer review* dan *customer rating*, mayoritas memilih hanya melihat dan mencari produk online yang akhirnya batal membeli karena tidak jelas apakah penjual atau produknya dapat dipercaya, begitu juga saat mendapati harganya terlalu mahal, maka bisa disimpulkan bahwa *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh negatif.

Beberapa penelitian sebelumnya (Hariyanto dkk., 2020; Pasi dan Sudaryanto., 2021; Damayanti., 2019; Mutmainah., 2019) terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh *customer rating* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini membuat penelitian menjadi lebih menarik untuk diteliti lebih lanjut sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating*

terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat bagi customer atau pembeli sebelum mereka melihat sebuah produk di toko online mereka bisa melihat kualitas barang dari *online customer review* dan juga *online customer rating* (Mahkota Andy Putra, Suyadi Imam, Riyadi., 2014), untuk pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah pembelian di tokonya maka pelaku usaha harus sangat memperhatikan fitur *online customer review* dan *online customer rating*, dan bagi pihak Shopee, penelitian ini bisa dijadikan mereka sebagai bentuk evaluasi terhadap fitur-fitur mereka dan mungkin bisa sebagai bentuk untuk melakukan peningkatan fitur.

B. LANDASAN TEORI

1. *Marketing mix*

Menurut kotler, *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sebuah seperangkat alat pemasaran yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dimana digunakan dalam mencapai suatu tujuan dari pemasarannya, yaitu bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya pada sebuah segmen yang telah dibuat dan ditentukan oleh perusahaan. Atau bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha terhadap usahanya dalam memuaskan permintaan konsumen dengan berbagai kombinasi kegiatan ataupun elemen yang terdiri dari beberapa komponen yang di dalamnya terdapat inti

dari sistem pemasaran perusahaan. komponen elemen dalam sistem pemasaran secara umum terdiri dari 4 elemen bauran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

- **E-Commerce**

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* merupakan sebuah saluran online yang dimana saluran tersebut bisa dijangkau seseorang melalui komputer, laptop dan smartphone yang dimana mereka terkoneksi dengan internet. Hal ini dilakukan oleh pebisnis dalam melakukan kegiatan bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi dengan menggunakan bantuan komputer, laptop dan smartphone yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihannya. Dalam Hal ini, Shopee merupakan sebuah aplikasi *E-Commerce* yang merupakan saluran toko online yang bisa diakses oleh semua orang. *E-Commerce* ini termasuk ke dalam bagian dari elemen *Marketing Mix*. yaitu *Promotion*.

- **NIKE**

Nike, Inc. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga di Amerika Serikat yang menjadi salah satu perusahaan terbesar di dunia. Mereka terkenal karena mensponsori dan bekerja sama dengan beberapa olahragawan profesional dunia seperti Cristiano Ronaldo, Leroy Sané, Kylian

Mbappe, Ronaldinho, Wayne Rooney, Rafael Nadal, Pete Sampras, Tiger Woods, LeBron James, Kyrie Irving, James Stewart, dan Michael Jordan.

Selain itu mereka juga memiliki perjanjian dengan berbagai tim sepak bola dunia seperti Liverpool F.C., F.C. Barcelona, Sevilla F.C., F.C. Basel, Chelsea F.C., Tottenham Hotspur, AC Sparta Praha, Red Star Belgrade, Inter Milan, VfL Bochum, VfL Wolfsburg, Hertha BSC Berlin, PSV Eindhoven, Valencia C.F., Urawa Red Diamonds, Kaizer Chiefs, Atlético de Madrid, NK Maribor, RB Leipzig, Nike sendiri merupakan sebuah merek yang dimana masuk ke dalam komponen elemen dari Marketing mix, yaitu: *Product*.

2. E-Service Quality

Menurut pendapat Zeithaml, dkk (2002) dalam (Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016) *E-Service Quality* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sebuah situs website jual beli berdasarkan persepsi pembeli secara online tentang seberapa baik sebuah situs memberikan pelayanan secara daring bagi mereka (Ting et al., 2016). Sedangkan menurut (Moon, 2013) yang mengutip pendapat Zeithaml, dkk (2005) *E-Service Quality* sebagai sebuah situs belanja yang dimana situs tersebut dapat memfasilitasi konsumen dalam proses berbelanja, melakukan pembelian hingga pengiriman produk kepada konsumen secara efektif

dan efisien. meneliti lebih lanjut (Moon, 2013) mengutip pendapat Lin (2007) mengatakan *E-Service Quality* mencakup fungsi dari bentuk layanan tambahan yang berasal dari *Marketplace* maupun *E-Commerce*, antara lain sebagai Pra-penjualan (yang dimana konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai suatu produk agar mengurangi biaya pencarian/penelusuran biaya konsumen), pembelian (aktivitas pembelian konsumen yang dilakukan secara daring) dan pasca setelah pembelian (proses pengiriman hingga *problem solving*). (H. A. Wibowo, 2019) mengatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas layanan yang bersifat konvensional dengan *e-service quality* yang terletak pada pergantian antara manusia dengan situs sebagai garda terdepan (*front liner*) dalam membangun sebuah interaksi terhadap pembeli maupun calon pembeli.

- **Online Customer Review**

Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Review* merupakan bagian *Electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan

pembelian. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan

Online Customer Reviews (OCRs) merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* (WOM) pada sebuah kegiatan penjualan online (Fileri, 2014), yang dimana para calon pembeli mendapatkan berbagai informasi mengenai produk dari konsumen yang telah digunakan dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya dari informasi tersebut konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan antara produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini bisa terjadi karena penggunaan *digital marketing* yang sangat pesat sehingga memberikan dampak keuntungan bagi konsumen, yaitu konsumen atau calon pembeli tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015). *Review* sendiri merupakan bentuk dari ulasan baik berkaitan dengan sebuah produk ataupun ulasan tentang pelayanan yang diterima konsumen secara *Online* maka dari, OCRs merupakan bentuk dari *E-Service Quality*

- **Online Customer Rating**

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh

pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal. Ada yang mendeskripsikan *Rating* sebagai bentuk pendapat atas kepuasan yang diterima pelanggan dengan memberikan penilaian pada skala tertentu. Sebuah peringkat populer dari untuk *rating* pada aplikasi Shopee adalah dengan memberikan penilaian berupa bintang dengan skala 1 sampai dengan 5. Semakin tinggi penilaian yang diberikan konsumen dalam memberikan bintang (mendekati 5), maka menunjukkan peringkat dari penjual semakin baik baik dari produk maupun layanan (Lackermairretal, 2013). *Rating* adalah sebuah opini yang diberikan oleh banyak orang dan hasil dari evaluasi tersebut rata-rata dijadikan oleh para pembeli sebagai bentuk pemberian *rating* terhadap perbedaan dari produk ataupun *service* yang diberikan penjual dalam melayani pembelinya (Fileri, 2014).

Rating sendiri merupakan bentuk pemberian nilai yang dimana hal tersebut berkaitan dengan *E-Service Quality* sebagai bentuk penilaian atas jasa yang diberikan penjual terhadap pembeli.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap evaluasi yang dimana para konsumen membentuk sebuah preferensi atas sebuah merek sehingga konsumen memiliki kumpulan pilihan atas merek-merek tersebut. Juga konsumen dapat membentuk niat untuk melakukan sebuah pembelian terhadap merek yang paling disukainya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memiliki lima-sub keputusan yang terdiri dari: 1. merek (merek A, B, C); 2. *dealer* (penjual); 3. Kuantitas (sebuah komputer atau *smartphone*); 4. waktu (akhir pekan atau saat libur); 5. metode pembayaran (*Fintech payment*). Dalam melakukan pembelian produk untuk sehari-hari, keputusannya lebih kecil serta kebebasaannya lebih kecil. Sebagai contoh, saat kita membeli kecap di warung, seorang pembeli tidak akan memikirkan bagaimana pemasok kecap. tersebut ataupun bagaimana metode pembayaran yang dilakukan. Hipotesis:

- *Online Customer Review*

Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Review* merupakan bagian *Electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang

sudah membeli barang tersebut. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan. Penelitian yang dilakukan (Hariyanto dkk., 2020) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan.

H1: *Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

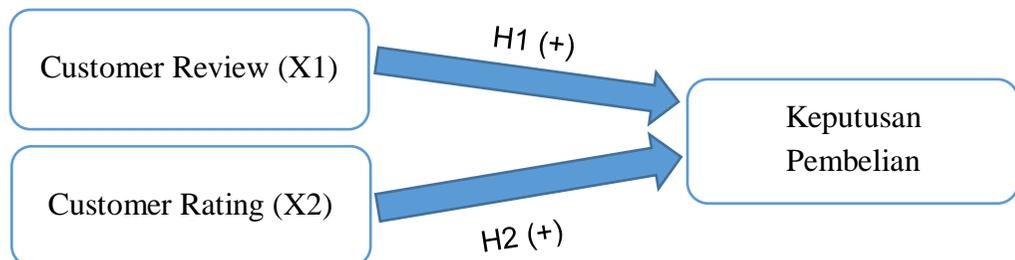
- *Online Customer Rating*

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual

yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal. Penelitian yang dilakukan (Pasi dan Sudaryanto., 2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Teoritis



C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dasar, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan kontribusi bagi pengetahuan yang sudah ada. Penelitian ini termasuk dalam *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2017:6), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan

variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee. Kriteria pengambilan sampel yaitu konsumen atau pengguna yang membeli sepatu merk NIKE melalui Shopee.

Jenis data penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pe-

ngumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik survey menggunakan instrumen berupa kuesioner (angket). Kuesioner dalam penelitian ini sebarakan secara online melalui sarana *google form*. Variabel-variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedasitas.

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian diukur dengan *skala interval dengan 5 pilihan jawaban skala likert* dengan skala pengukuran

5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer review* dan *customer rating*. Pada variabel independen menggunakan model pengukuran *skala interval dengan 5 pilihan jawaban* dengan skala pengukuran 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

Untuk model variabel pada kerangka teoritis, menggunakan bentuk model regresi berganda yang dimana data variabelnya menggunakan variabel metrik.

Definisi operasional Variabel

Variabel dan definisi	Indikator
<i>Customer Review</i> Analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut (Almana, Mirza., 2013).	1. <i>Motivation</i> 2. <i>Source</i> 3. <i>Content</i> (Chen et al. 2015)
Online consumer rating digunakan untuk merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu (Lackermair., 2013).	1. <i>Credible</i> 2. <i>Expert</i> 3. <i>Likable</i> (Lee, Shin., 2014)
Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller., 2009).	1. Informasi produk. 2. Merek yang paling disukai. 3. Keinginan dan kebutuhan 4. Rekomendasi orang lain (Kotler dan Armstrong 2008)

Source: (Almana, Mirza., 2013), (Lackermair., 2013), (Chen et al., 2015), (Lee, Shin., 2014), (Kotler dan Keller., 2009), (Kotler dan Armstrong., 2008)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 50 orang. Dari ke 50 responden tersebut, semuanya

memenuhi kriteria sehingga semua data bisa digunakan. Data tersebut diolah menggunakan aplikasi *SPSS*, lalu dilakukan uji validitas dan

reliabilitas. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh penelitian dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika

pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang, Menurut Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 atau bisa dikatakan sempurna jika mendekati angka.

Tabel 1
Uji Statistik Deskriptif Customer Review

NO	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Saya merasa customer review sangat berguna bagi saya	4,66
2	Saya percaya dengan customer review suatu produk	4,32
3	Customer review membantu saya mengenali produk	4,58
4	Customer review membantu saya mengenali layanan pembelian produk	4,32
5	Apakah anda percaya dengan hasil dari customer review	4,10
6	Saya menganggap customer review sesuai realita	3,98
Rata-Rata Total		4,32

Sumber: Data primer yang diolah pada program SPSS,2023

Berdasarkan tabel 1 yang menjelaskan variabel dari *Customer Review* pada pertanyaan pertama memiliki rata-rata paling besar dengan nilai 4,66 yang mengartikan dimana responden sangat setuju bahwa *Customer Review* sangat

berguna bagi responden, sedangkan pada rata-rata terendah pada pertanyaan ke enam yang dimana responden setuju dengan pernyataan tersebut bahwa *Customer Review* sesuai dengan realita pada aplikasi Shopee.

Tabel 2
Uji Statistik Deskriptif Customer Rating

NO	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Saya percaya dengan customer rating suatu produk	4,36
2	Saya percaya bahwa rating yang diberikan oleh konsumen sudah sesuai	3,96

3	saya menganggap customer rating bermanfaat	4,48
Rata-Rata		4,26

Sumber: Data primer yang diolah pada program SPSS,2023

Berdasarkan tabel 2 yang menjelaskan variabel dari *Customer Rating* pada pertanyaan ketiga memiliki rata-rata paling besar dengan nilai 4,48 yang mengartikan dimana responden sangat setuju bahwa *Customer Rating* sangat ber-

manfaat bagi responden, sedangkan pada rata-rata terendah pada pertanyaan kedua yang dimana responden setuju dengan pernyataan tersebut bahwa *Customer Rating* yang diberikan sesuai dengan aslinya dan bisa dipercaya pada aplikasi Shopee.

Tabel 3
Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Saya membeli suatu produk sepatu Nike di Shopee	3,76
2	Saya membeli produk sepatu Nike sesuai dengan keinginan	4,22
3	Saya membeli suatu produk sepatu Nike setelah membandingkan dengan produk sepatu lain	4,30
4	Saya membeli suatu produk sepatu Nike berdasarkan pengalaman orang lain	3,94
Rata-Rata		4,05

Sumber: Data primer yang diolah pada program SPSS,2023

Berdasarkan tabel 3 yang menjelaskan variabel dari Keputusan Pembelian pada pertanyaan ketiga memiliki rata-rata paling besar dengan nilai 4,30 yang mengartikan dimana responden sangat setuju saat membeli produk *NIKE* selalu

dibandingkan dengan produk lain, sedangkan pada rata-rata terendah pada pertanyaan pertama yang dimana responden setuju dengan pernyataan tersebut bahwa responden selalu membeli sepatu *NIKE* dengan menggunakan aplikasi Shopee.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

	CR_1	CR_2	CR_3	CR_4	CR_5	CR_6	TOT_CR
Pearson	0,616**	0,822**	0,671**	0,789**	0,859**	0,817**	1

Correlation

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

* *correlation is significant at 0,05 level (2-tailed)*** *correlation is significant at 0,01 level (2-tailed)*

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji data validitas indikator customer review pada tabel 4, karena nilai Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,01 N=50, maka dikatakan valid pada tingkat korelasi 1%.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

	CRT_1	CRT_2	CRT_3	TOT_CRT
Pearson Correlation	0,822**	0,926**	0,796**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	

** *correlation is significant at 0,01 level (2-tailed)*

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji data validitas indikator *customer rating* pada tabel 5, karena nilai Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,01 N=50, maka dikatakan valid pada tingkat korelasi 1%.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	TOT_KP
Pearson Correlation	0,851**	0,908**	0,858**	0,749**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	

** *correlation is significant at 0,01 level (2-tailed)*

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji data validitas indikator keputusan pembelian pada tabel 6, karena nilai Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,01 N = 50, maka dikatakan valid pada tingkat korelasi 1%

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
0,859	0,858

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil data dari tabel 7 indikator *customer review*, dilihat dari *cronbach's alpha on standardized items* menunjukkan nilai

0,858 > 0,6, artinya data dari kuesioner dikatakan reliabel karena nilainya berada di atas 0,6 dan dikatakan sempurna ketika mendekati nilai 1.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
0,802	0,807

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil data dari tabel 8 indikator *customer rating*, dilihat dari *cronbach's alpha on standardized items* menunjukkan nilai 0,807 > 0,6,

artinya data dari kuesioner dikatakan reliabel karena nilainya berada di atas 0,6 dan dikatakan sempurna ketika mendekati nilai 1.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
0,855	0,864

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil data dari tabel 9 indikator *keputusan pembelian*, dilihat dari *cronbach's alpha on standardized items* menunjukkan nilai 0,864 > 0,6, artinya data dari

kuesioner dikatakan reliabel karena nilainya berada di atas 0,6 dan dikatakan sempurna ketika mendekati nilai 1.

Tabel 10
Uji Normalitas

Kolmogorow-Smirnov Z	1,160
Asymp. Sig (2-tailed)	0,135

a. Test distribution is normal

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,135 yang berarti nilai residual terdistribusi normal dalam model regresi penelitian ini karena nilai lebih besar

dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal. Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat situasi yang menunjukkan adanya

korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi.

Tabel 11
Uji Multikolinieritas

Variabel independen	Tolerance	VIF
Total_CR	0,654	1,529
Total_CRT	0,654	1,529

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai tolerance dari masing-masing variabel independen, yaitu Total CR dan Total CRT lebih dari 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel kurang dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Sehingga dapat

disimpulkan model penelitian regresi ini tidak terjadi masalah multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 12
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	t	Sig
(Constant)	2,48	0,017
Total_CR	-2,266	0,028
Total_CRT	0,286	0,776

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel independen yaitu Total CR dan Total CRT yang lebih besar dari 0,01 yang berarti bahwa tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 13
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,570	0,325	0,296	3,412
---	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah pada program SPSS

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan nilai dari Koefisien Determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,296 yang menunjukkan bahwa variabel variable *Cu-*

stomer Review dan *Customer Rating* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 29,6% sedangkan 70,4% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

Tabel 14
Uji F

Model	F	Sig	Keterangan
1	11,313	0,000	LAYAK

Sumber: Data Primer yang diolah pada program Spss

Pada tabel 14 Nilai F hitung sebesar 11,313 dengan Signifikansi 0,000. Model ini dikatakan LAYAK, karena nilai Signifikansi nya berada di bawah 0,05 dan nilai F hitung lebih

besar dari F tabel ($11,313 > 3,191$). Dengan demikian bisa dikatakan ada pengaruh antara *Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15
Uji t

Variabel	B	t	Sig
CR	0,632	0,183	0,001
CRT	0,197	0,318	0,539

Sumber: Data primer yang diolah pada Program SPSS

Berdasarkan pada tabel 15 dilihat dari Sig menunjukan bahwa nilai signifikansi dari *Customer Review* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yang dimana *Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pem-

belian Sedangkan pada *Customer Rating* memiliki nilai signifikansi berada di atas 0,05 yang menyatakan bahwa variabel *Customer Rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 16
Analisis Regresi Berganda

Model	B	t	Sig
(Constant)	-2,715	-0,665	0,509
Total_CR	0,632	0,183	0,001
Total_CRT	0,197	0,318	0,539

a. *Dependent Variable: Total_KP*
Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresinya bisa dibentuk sebagai berikut:

$$Y: \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

maka di dapatkan bentuk

$$KP: -$$

$$2,715 + 0.632CR + 0.197CRT + \varepsilon$$

Yang dimana:

1. Y : Keputusan pembelian
2. X1 : *Customer Review*
3. X2 : *Customer Rating*

Dari tabel 16 dilihat dari signifikannya *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu NIKE di Shopee dimana nilai Signya $0,001 < 0,5$ artinya semakin bagus *customer review* dapat meningkatkan keputusan pembeli seseorang dalam membeli sepatu NIKE di Shopee. Hal ini sesuai dengan dugaan hipotesis H1: *Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Review* merupakan bagian *Electronic Word of Mouth* (eWOM),

pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan. Penelitian yang dilakukan (Hariyanto dkk., 2020; Pasi dan Sudaryanto., 2021; Damayanti., 2019) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer review* terhadap keputusan pembelian.

Customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai Signya $0,539 > 0,5$, yang artinya semakin besar *customer rating* tidak meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sepatu NIKE di Shopee. Hal ini bertolak belakang dengan dugaan hipotesis H2: *Customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Se-

makin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal. penelitian yang dilakukan (Pasi dan Sudaryanto., 2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian (Mutmainah., 2019) mengatakan bahwa sebanyak 78% orang kecewa terhadap *customer rating* sehingga membuat pembeli tidak jadi melakukan pembelian. Hal ini mungkin terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti adanya bentuk *fake rating* yang dibuat ataupun diberikan pada fitur Shopee sehingga pembeli masih meragukan *rating* dari sebuah toko di Shopee.

E. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan hasil riset pada Pembelian sepatu Nike di Shopee dengan total responden sebanyak 50 orang adalah *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun *customer*

rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pengetahuan bagaimana cara meningkatkan volume penjualannya dengan memperhatikan *customer review* yang dimana hasilnya signifikan serta memiliki pengaruh dalam keputusan dan *rating* yang dimana hasilnya tidak signifikan serta tidak mempengaruhi adapun faktor lain yang juga bisa diperhatikan baik dari segi pelayanan, ketepatan sampainya barang, pengemasan yang baik akan tetapi penjual harus sangat memperhatikan *Customer rating* karena ini hal yang paling utama untuk penjual dan pembeli, dan sebagainya untuk pembeli dalam memberikan pengetahuan apa yang harus diperhatikan dalam membuat keputusan pembelian, serta pihak Shopee memberikan referensi atau ulasan berkaitan dengan fitur-fitur mereka sebagai bentuk evaluasi untuk peningkatan fiturnya.

Keterbatasan dan saran yang dapat diberikan (menjadi bahan referensi) bagi penelitian selanjutnya adalah apakah benar bahwa *customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa *customer rating* tidak berpengaruh mungkin penyebabnya karena adanya *rating* yang dibuat atau *fake rating* yang tidak sesuai atau tidak bisa dipercaya. Hal ini diperjelas dari sudut pandang penulis dalam melihat keaslian dari *rating* di beberapa toko Shopee yang

dimana terdapat *fake rating* berupa penilaiannya saja tanpa ada bukti barang yang dibelinya. Selain itu untuk nilai *Adj R Square* sebesar 0,3 atau 30% yang dimana masih banyak variabel-variabel lain sebesar 70% yang bisa mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah responden agar mendapatkan data yang lebih baik, lalu sangat memperhatikan dari sebuah *customer rating* yang ada pada toko-toko di Shopee untuk memastikan keaslian dari *customer review* serta *rating* dan juga masih ada 70% variabel lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel harga, promosi, *star seller*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana AM, Mirza AA. (2013). *The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention*. J Theor Appl Inf Technol. Vol. 98 (2), Page 183 – 193.
- Annual Repost. (2022). Nike, Inc. diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Nike, Inc.> Halaman diubah terakhir pada tanggal 17 Agustus 2022.
- Chen CH, Nguyen B, Klaus P “Phil”, Wu MS. 2015. *Exploring Electronic Word of Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision Making Process: The Case of Online Holidays Evidence from United Kingdom (UK) Consumers*. J Travel Tour Mark. Vol.32 (8), Page 953–970.
- Damayanti, Rizka Sri (2019). *Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*. Jurnal Unimma, Page 685-686.
- Dewi Intan Rakhmayanti. (2022). *Antara Tokopedia, Shopee, Lazada, Aplikasi Mana Jawaranya?*. CNBC Indonesia. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220606124127-37-344657/antara-tokopedia-shopee-lazada-aplikasi-mana-jawaranya> pada tanggal 6 Juni 2022.
- Hariyanto Halila Titin, Trisunarno. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. Jurnal Teknik ITS, Vol.9 (2) Page 234.
- Hidayati, Nur Laili. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 6 (3), Page 77-78.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lackermair G, Kailer D, Kanmaz K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. Adv Econ Bus. Vol.1 (1), Page 1-5
- Lee EJ, Shin SY. 2014. *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. Comput Human Behav. Vol.31 (1), Page 356–366.
- Maghfiroh Lailatul, Iriani Sri Setyo. (2021). *Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price Dan Perceived Brand Image*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9 (2), Page 617.
- Mahkota Andy Putra, Suyadi Imam, Riyadi. (2014). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*, Vol.8 (2), page 1-3.
- Mutmainah, Sri. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Online Customer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Page 27-28.
- Pasi Livia Nita Karina, Sudaryanto, Budi. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*, Vol.10 (3), Page 3-4.
- Tulanggow Sharen G, Tumbel Tinneke M, Walangitan Olivia. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 9 (3), Page 36-37
- Yanus Idris, Ariawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review*. Jurnal Manajemen dan Bisnis: Pragmatis, Vol.3 (1), page 36-39.