

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE***

**(Survei Pada Warga RT.07 RW.09 Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung Jawa Barat)**

Oleh:

**Anisyah Siti Solehah**

**195020041**

**ABSTRAK**

Pada saat ini perkembangan digital sangat pesat salah satunya dalam bidang *marketplace*. Dengan adanya fenomena tersebut masyarakat mulai beralih membeli kebutuhan secara *online*. Namun, dengan melakukan belanja secara online ini ada dampak negatif yang dirasakan konsumen yaitu, timbul rasa kekecewaan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, salah satu faktor yang mendukung hal tersebut yaitu, barang yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan adanya permasalahan tersebut *marketplace* menyediakan fitur *Review* dan *Rating* yang berisikan opini dan penilai yang diberikan oleh konsumen terdahulu.. Pada penelitian ini akan mencari pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kemudian sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan teknik sampling yang digunakan *non probability sampling*, metode analisis data menggunakan uji deskriptif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Adapun prosedur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan besar pengaruh yang diberikan yaitu rendah dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,300. Selanjutnya *online customer rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan besar pengaruh yang diberikan yaitu rendah dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,357. Dan apabila dilihat secara simultan *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan besar pengaruh yang diberikan sedang dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,428. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) memberikan pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen menganggap *online customer review* dan *online customer rating* sebagai salah satu tempat untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

**Kata Kunci** : *Online Customer Reiew*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE  
CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISION THROUGH  
MARKETPLACE SHOPEE**

**(Survey on Residents of RT.07 RW.09, Babakan Ciparay District,  
Bandung City, West Java)**

**By:**

**Anisyah Siti Solehah**

**195020041**

**ABSTRACT**

*At this time digital developments are very rapid, one of which is in the field marketplace. With this phenomenon, people began to switch to buying necessities online. However, by doing this online shopping there is a negative impact that is felt by consumers, namely, consumers feel disappointed in making online purchases. One of the factors that support this is, the goods ordered do not match consumer expectations. With this problem marketplace provide features Review and Rating which contains the opinions and ratings given by previous consumers. In this study, we will look for influence online customer review and online customer rating partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach then the sample used is 80 respondents with the sampling technique used non probability sampling, data analysis method using descriptive test and hypothesis testing using simple linear regression and multiple linear regression. The procedures used in this study used a questionnaire. The research results show that online customer review (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and the magnitude of the influence given is low with an R value<sup>2</sup> of 0.300. Furthermore online customer rating (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and the magnitude of the influence given is low with an R value<sup>2</sup> equal to 0.357. And apabial seen simultaneously online customer review (X1) and online customer rating (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and the magnitude of the influence given is moderate to the value of R<sup>2</sup> of 0.428. So it can be concluded that online customer review (X1) and online customer rating (X2) has an influence on consumers in determining purchasing decisions, because consumers consider online cus*

**Keywords:** *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions*

**PANGARUH REVIEW KONSUMEN ONLINE SARENG RATING  
KONSUMEN ONLINE PADA KAPUTUSAN BEULI  
NGALIWATAN MARKETPLACE SHOPEE  
(Survei Pada Warga RT.07 RW.09 Kecamatan Babakan Ciparay  
Kota Bandung Jawa Barat)**

Ku:

**Anisyah Siti Solehah**

**195020041**

**RINGKESAN**

Dina mangsa ieu kamajuan digital kacida gancangna, salah sahijina aya dina widang*pasar*. Kalayan fenomena ieu, jalma mimiti ngalih ka kabutuhan méser *online*. Tapi, ku ngalakukeun balanja online ieu aya dampak negatif anu dirasakeun ku konsumen, nyaéta, konsumen ngarasa kuciwa dina ngalakukeun pameseran *online*. Salah sahiji faktor anu ngarojong ieu, barang anu dipesen teu cocog jeung ekspektasi konsumen. Kalayan masalah ieu *pasar* nyadiakeun fitur *Tinjauan jeung Peunteunan* anu eusina pamadegan jeung rating anu dirumuskeun ku konsumen saméméhna. Dina ieu panalungtikan baris néangan pangaruhna *review* konsumen *online* jeung *rating* konsumen *online* Sacara parsial jeung simultan. Ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan kuantitatif mangka sampel anu digunakeun nyaéta 80 réspodén kalawan téhnik *nonprobability sampling*, métode analisis data ngagunakeun uji déskriptif jeung uji hipotésis ngagunakeun régrési liniér basajan jeung régrési liniér berganda. Prosedur anu digunakeun dina ieu panalungtikan ngagunakeun angkét. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén *review* konsumen *online* (X1) boga pangaruh positif jeung signifikan kana kaputusan beuli (Y), sarta gedena pangaruh anu dibikeun handap kalawan nilai  $R^2$  tina 0.300. Saterasna *rating* konsumen *online* (X2) boga pangaruh positif jeung signifikan kana kaputusan beuli (Y), sarta gedena pangaruh anu dibikeun handap kalawan nilai  $R^2$  sarua jeung 0,357. Jeung apabila katempo sakaligus *review* konsumen *online* (X1) jeung *rating* konsumen *online* (X2) boga pangaruh positif jeung signifikan kana kaputusan beuli (Y), sarta gedena pangaruh anu dibikeun sedeng jeung nilai  $R^2$  tina 0.428. Ku kituna bisa dicindekkeun yén *review* konsumen *online* (X1) jeung *rating* konsumen *online* (X2) boga pangaruh ka konsumen dina nangtukeun kaputusan beuli, sabab konsumen nganggap *review* konsumen *online* jeung *rating* konsumen *online* salaku tempat pikeun meunangkeun informasi ngeunaan produk.

**Kata Kunci :** *Review* Konsumen *Online*, *Rating* Konsumen *Online*, Kaputusan Beuli