

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Karawang)**

¹Chintya Dessy Syafitri

²Annisa Fitri Rohana

³Ajat Sudrajat

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa
Karawang

1810631020250@student.unsika.ac.id¹ · 1810631020269@student.unsika.ac.id²
ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id³

ABSTRAK

Peneliti menetapkan satu variabel bebas yaitu *Online Consumer Review* (X) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), bermaksud untuk mendapati adanya pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan teknik pengambilan *simple random sampling* karena seluruh populasi terkait penelitian ini memiliki peluang menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Instrumen diuji menggunakan uji validitas dengan metode *Product Moment Pearson* dan ketentuan Alpha Cronbach > 0,60 untuk uji reliabilitas. Pengujian analisis verifikatif dan uji hipotesis juga dilakukan dalam penelitian ini, seluruh data diolah dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistik 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Consumer Reviews* memiliki skor 5.263 atau 87.7%, sedangkan untuk Keputusan Pembelian memiliki skor 7.708 atau 85.6%. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,628 yang berarti adanya korelasi yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh positif serta signifikan dari variabel *Online Consumer Reviews* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Online Consumer Reviews*; Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan 100 responden

ABSTRACT

Researchers set one independent variable, namely Online Consumer Review (X) and the dependent variable Purchase Decision (Y), intending to discover the influence of Online Consumer Review on purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace. Using descriptive verification research method with simple random sampling technique because the entire population related to this study has the opportunity to be a sample. This study using 100 respondents. The instrument was tested using the validity test with the Pearson

Product Moment method and the provisions of Cronbach's Alpha > 0.60 for the reliability test. Verificative analysis testing and hypothesis testing existed also carried out in this study, each of the data lived processed with the help of the IBM SPSS Statistics 22 application. The results showed that Online Consumer Reviews had a score of 5,263 or 87.7%, while for Purchase Decisions it had a score of 7,708 or 85.6%. Achieved a correlation coefficient of 0.628 which implied there survives a strong correlation, so it can prevail assumed in this assessment of the are is a positive and significant effect of the Online Consumer Reviews variable on the Purchase Decision variable.

Keywords : Online Consumer Reviews; Purchase Decision.

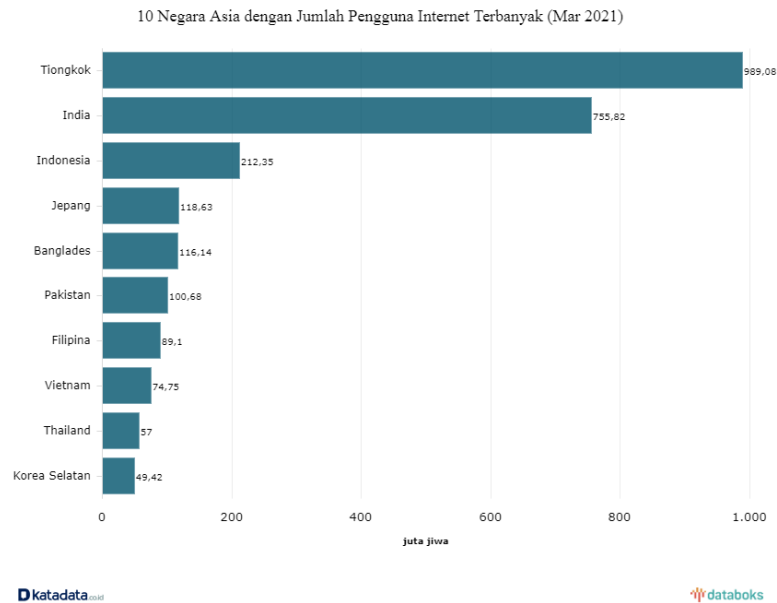
PENDAHULUAN

Teknologi berkembang dengan pesat disertai dengan berbagai tuntutan masyarakat terhadap produk maupun jasa. Saat ini berbelanja sudah sangat mudah dengan berkembangannya teknologi melalui berbagai marketplace yang tersedia. Media sosial mudah digunakan oleh masyarakat luas secara fleksibel hanya dengan menggunakan smartphone dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk belanja online dan ingin membeli produk. Pada saat ini produsen dapat memanfaatkan penggunaan media social untuk melihat review konsumen terhadap produknya (Febriana & Yulianto, 2018). Menurut (Sari Fauzi Purnama, 2021) Berubahnya perilaku konsumen dapat dijadikan sebuah alasan dalam kemudahan berbelanja di toko online. Didukung oleh data angka transaksi e-commerce secara global, terutama di Indonesia tumbuh dari tahun ke tahun.

Berbelanja melalui online dapat mempertimbangkan consumer reviews yang dapat dilihat pada setiap marketplace yang ada dengan produk yang telah terjual. Konsumen mudah menemukan produk sejenis yang terjual di toko online lainnya sebagai perbandingan, konsumen dapat diuntungkan karena tidak perlu langsung mendatangi penjual, hal ini dikarenakan pesatnya penggunaan digital marketing (Yasmin et al, 2015) dalam (Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto, 2019). Belanja online dengan mudah mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan ialah proses memilih solusi dengan tindak lanjut waktu nyata pada sejumlah alternatif pemecahan masalah (Daulay & Mujiatun, 2021).

Dibawah ini adalah data jumlah terbanyak penggunaan internet di Asia:

Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Internet Terbanyak Di Asia 2021



Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada kehidupan sehari-hari internet selalu digunakan pada sebagian besar penduduk di dunia tak terkecuali Indonesia tersendiri. Biasanya internet digunakan untuk berbagai macam keperluan dan kebutuhan seperti bekerja, belajar, bersosialisasi melalui sosial media, hingga mencari sebuah informasi dan melakukan pembelian online. Dari data diatas, pada maret 2021 sebesar 212,3 juta pengguna internet dengan total populasi di Indonesia sebesar 274,9 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi di Indonesia menjadi pengguna internet. Berdasarkan data diatas, Indonesia menduduki posisi ketiga dalam pengguna internet terbanyak di Asia.

Dibawah ini adalah data beberapa e-commerce yang ada di Indonesia yang berada dalam kategori web jual beli online top brand :

Tabel 1. Data Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online 2019-2021

	2019	2020	2021
SHOPEE	15,6%	20,0%	41,8%
TOKOPEDIA	13,4%	15,8%	16,7%
BUKALAPAK	12,7%	12,9%	9,5%

LAZADA	31,6%	31,9%	15,2%
BLIBLI	6,6%	8,4%	8,1%

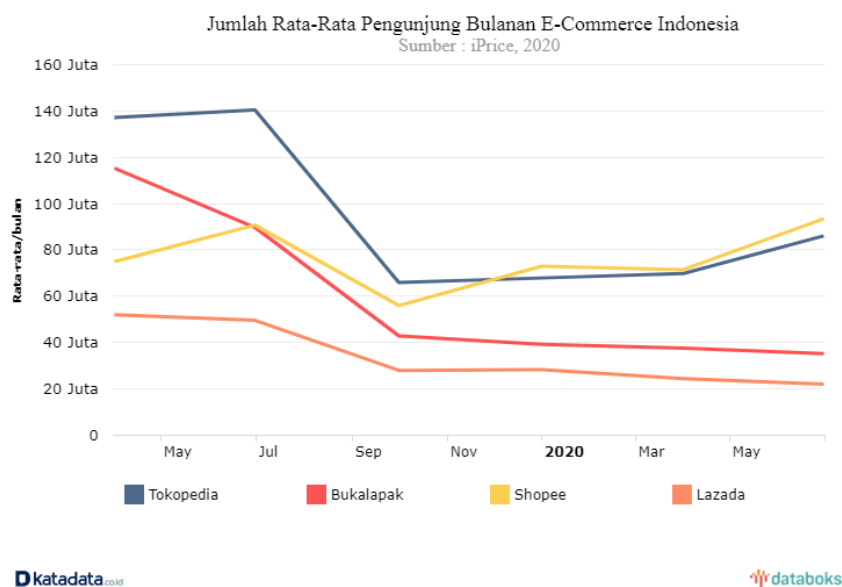
Sumber : www.topbrand-award.com diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas Tokopedia memperoleh top 2 setiap tahunnya, di tahun 2019 mencapai 13,4% pada tahun 2020 mengalami peningkatan 2,4% kemudian di tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar 0,9%. Walaupun setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan namun, Tokopedia tidak berada pada Top index dari tahun 2019 hingga 2021 yang selalu diduduki oleh Shopee. Setiap tahunnya.

Pengunjung pada e-commerce di indonesia semakin meningkat dan bertambah sehingga menjadi persaingan pada beberapa e-commerce besar di indonesia. Dapat dilihat setiap kuartalnya dengan adanya jumlah kunjungan web.

Dibawah ini adalah data rata-rata jumlah pengunjung bulanan e-commerce yang ada di Indonesia :

Gambar 2. Data Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada gambar diatas Tokopedia berada pada posisi atas dengan kunjungan di kuartal II 2019 web perbulannya mencapai 140,41 juta pengunjung. Di kuartal III 2019 Tokopedia mengalami penurunan yang sangat signifikan jumlah pengunjung web bulanan yaitu 65,95 juta. Penurunan tersebut mencapai 53%.

Pada kuartal IV tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2020 Shopee mencapai angka 93,44 juta pengunjung bulanan dan berada pada posisi atas dengan menyalip Tokopedia dalam pengunjung bulanan *e-commerce* di Indonesia yang berarti menjadi yang tertinggi sampai kuartal II 2020.

Hal tersebut pula menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Marketplace* Tokopedia”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler, 2017) Keputusan pembelian ialah aktivitas seseorang dengan langsung berhubungan untuk mendapat dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Semakin beragamnya dalam melakukan keputusan membeli barang maupun jasa. Keputusan pembelian merupakan aktivitas memecahkan masalah yang dilaksanakan oleh individu dengan menentukan alternatif perilaku yang tepat pada dua atau lebih alternatif perilaku dan merupakan langkah tepat ketika membeli dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan (Astuti et al., 2021) Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian yaitu, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Pilihan produk, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, dan Metode pembayaran.

Menurut (Thakur, 2018) *Online Consumer Review* mencakup pengalaman pembeli dari platform retail tentang segala aspek yang terdapat pada platform atau *marketplace* tersebut seperti pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, pelanggan menjadi mudah pada saat membandingkan sebuah produk yang sejenis oleh penjual online lainnya, dengan pesatnya digital marketing menjadikan kelebihan bagi pelanggan. Ada beberapa indikator ulasan produk menurut Lackermair et.al

dalam (Sudjatmika, 2017) yaitu Kesadaran (*Awarenes*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*Comparison*), dan Pengaruh (*effect*).

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian ialah metode ilmiah dalam memperoleh data pada tujuan dan manfaat khusus. Metode Penelitian ini ecara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran *Online Consumer Reviews* dan keputusan pembelian. Sedangkan verifikatif untuk menguji hipotesis dan perhitungan statistik. Populasi pada penelitian ini ialah pengguna Tokopedia, digunakan teknik *simple random sampling* dalam pengambilan sampel, karena semua populasi yang terkait memiliki peluang dan kesempatan untuk dipilih sebagai sampel. Perhitungan responden berdasarkan (Hair et al., 2010) bahwa jumlah sampel pada responden harus disesuaikan pada banyaknya indikator atau dimensi pertanyaan yang diginakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5 \text{ observed variabel}$ sampai dengan $n \times 10 \text{ observed variabel}$. Pada penelitian ini menggunakan 10 indikator atau dimensi yang berarti 10×10 sama dengan 100 responden yang akan diperlukan untuk penelitian ini, data dikumpulkan sebanyak 100 responden melalui cara penyebaran kuesioner dilakukan secara online

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Deskriptif Variabel *Online Consumer Reviews*

Item	Mean	Keterangan
X.1	4,68	<i>Online review</i> membuat lebih mudah untuk berbelanja online
X.2	4,41	<i>Online review</i> membantu dalam mendapatkan informasi berbelanja online
X.3	4,33	<i>Online review</i> pada Tokopedia memberikan informasi yang bermanfaat

X.4	4,21	Banyaknya <i>online review</i> menandakan toko tersebut terpercaya
X.5	4,32	Saya sering membaca <i>online review</i> di Tokopedia
X.6	4,23	<i>Online review</i> membuat yakin dalam berbelanja online di Tokopedia
X.7	4,51	Sebelum berbelanja melalui Tokopedia selalu melihat <i>online review</i> terlebih dahulu
X.8	4,40	<i>Online reviews</i> produk di Tokopedia memberikan informasi kelebihan serta kekurangan produk
X.9	4,28	Saya dapat membandingkan produk Tokopedia dengan mudah berdasarkan <i>online review</i>
X.10	4,43	Review positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut.
X.11	4,48	Reputasi yang baik berdasarkan banyaknya jumlah review yang positif
X.12	4,35	Apabila ada review negatif akan mencari produk lain
X	4,38	<i>Online Consumer Reviews</i> dapat membantu konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk sepatu olahraga Nike melalui <i>marketplace</i> Tokopedia

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel deskriptif diatas bahwa variabel *Online Consumer Reviews* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,38 dapat dikategorikan tingkat tinggi artinya pengukuran variabel *Online Consumer Reviews* dengan dimensi kesadaran (*Awarenes*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*Comparison*), dan Pengaruh (*effect*) memiliki respon yang baik atas *online consumer reviews* pada *marketplace* Tokopedia.

Tabel 3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	Mean	Keterangan
Y.1	4,56	Membeli produk Tokopedia berdasarkan kebutuhan
Y.2	4,27	Produk Tokopedia mempunyai beragam variasi produk
Y.3	4,13	Membeli produk Tokopedia karena kualitas produk yang baik
Y.4	4,23	Memutuskan membeli produk Tokopedia berdasarkan

		hasil pencarian informasi sebelumnya
Y.5	4,31	Proses transaksi di Tokopedia memberikan rasa aman dan nyaman
Y.6	4,22	Produk Tokopedia terdapat berbagai merek yang populer
Y.7	4,33	Memutuskan membeli produk Tokopedia karena adanya keberagaman metode pembayaran
Y.8	4,22	Metode pembayaran COD memberikan kemudahan dalam bertransaksi
Y.9	4,41	Metode pembayaran e-money memberikan kemudahan dalam bertransaksi
Y.10	4,36	Mencari produk di Tokopedia sangat mudah
Y.11	4,40	Tokopedia memiliki banyak kategori produk
Y.12	4,09	Harga produk Tokopedia sesuai kualitas yang diberikan
Y.13	4,31	Memutuskan membeli produk Tokopedia pada saat adanya <i>discount</i> atau <i>sale</i>
Y.14	4,12	Memutuskan membeli produk Tokopedia pada saat hari tertentu seperti 12.12
Y.15	4,23	Saya memutuskan membeli produk Tokopedia pada saat adanya <i>cashback</i>
Y.16	4,36	Memutuskan membeli produk Tokopedia pada saat adanya voucher gratis ongkir
Y.17	4,31	Memutuskan membeli produk Tokopedia dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan
Y.18	4,22	Harga dan kualitas yang baik membuat ingin membeli produk di Tokopedia
Y	4,28	Konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk pada <i>marketplace</i> Tokopedia

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel deskriptif diatas didapati rata-rata nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,28 dapat dikategorikan tingkat tinggi artinya pengukuran variabel Keputusan Pembelian pada dimensi Pilihan Produk, Pilihan merek, metode Pembayaran, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian memiliki respon baik atas Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 4. Validitas Variabel *Online Consumer Reviews*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0.474	0.1654	Valid
X.2	0.661	0.1654	Valid
X.3	0.694	0.1654	Valid
X.4	0.724	0.1654	Valid
X.5	0.607	0.1654	Valid
X.6	0.671	0.1654	Valid
X.7	0.738	0.1654	Valid
X.8	0.711	0.1654	Valid
X.9	0.613	0.1654	Valid
X.10	0.637	0.1654	Valid
X.11	0.695	0.1654	Valid
X.12	0.528	0.1654	Valid

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2022 (SPSS versi 22)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian tokopedia memiliki 12 indikator dimana setiap indikator memiliki nilai *r hitung* > 0,1654. Maka seluruhnya telah dinyatakan lolos uji validitas.

Tabel 5. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.609	0.1654	Valid
Y.2	0.692	0.1654	Valid
Y.3	0.707	0.1654	Valid
Y.4	0.578	0.1654	Valid
Y.5	0.606	0.1654	Valid

Y.6	0.580	0.1654	Valid
Y.7	0.695	0.1654	Valid
Y.8	0.450	0.1654	Valid
Y.9	0.548	0.1654	Valid
Y.10	0.615	0.1654	Valid
Y.11	0.645	0.1654	Valid
Y.12	0.743	0.1654	Valid
Y.13	0.628	0.1654	Valid
Y.14	0.639	0.1654	Valid
Y.15	0.635	0.1654	Valid
Y.16	0.591	0.1654	Valid
Y.17	0.669	0.1654	Valid
Y.18	0.639	0.1654	Valid

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2022 (SPSS versi 22)

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki 18 indikator dimana masing-masing indikator memiliki nilai $r_{hitung} > 0,1654$. Maka seluruhnya telah dinyatakan lolos uji validitas.

Tabel 6. Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Online Consumer Reviews</i>	0.758	0.60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.754	0.60	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2022 (SPSS versi 22)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dimiliki oleh seluruh variabel. Dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan terhadap responden dalam pengukuran masing-masing indikator maka dapat disimpulkan bahwa konsiten dan indikator tersebut bisa diandalkan atau reliabel

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas X terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.19034941
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.118
	Positive	.096
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2022 (SPSS versi 22)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari Uji Kolmogorov-Smirnov $0.200 > 0.05$. Maka variabel *Online Consumer Review* bisa disimpulkan sudah berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 8. Uji Linieritas

ANOVA Table

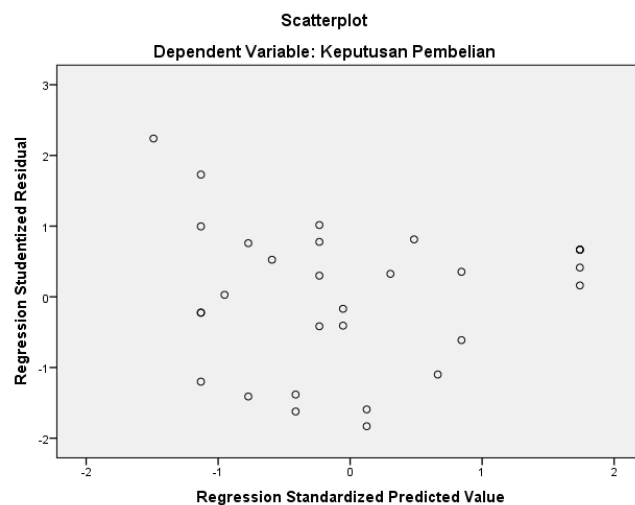
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Online Consumer Review	Between Groups	(Combined)	4188.358	19	220.440	5.888	.000
		Linearity	2828.869	1	2828.869	75.562	.000
		Deviation from Linearity	1359.488	18	75.527	2.017	.018
	Within Groups		2995.002	80	37.438		
	Total		7183.360	99			

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2022 (SPSS versi 22)

Berdasarkan nilai signifikansi, didapati nilai Signifikansi Linearity 0,000 kurang dari 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa hubungan data independen pada variabel dependen terdapat hubungan linear.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Pengolahan Data Peneliti, 2022 (SPSS versi 22)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa pada diagram *scatterplot* buletan menyebar di atas hingga di bawah serta titik menjadi sebuah pola tertentu sehingga tidak adanya Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.949	6.567		3.799	.000
Online Consumer Review	.991	.124	.628	7.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2022 (SPSS versi 22)

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 24,949 + 0,991X$$

- Konstanta sebesar 24, 949, bahwa nilai konsisten variable Keputusan Pembelian 24,949
- Koefisien regresi X bernilai 0,991 maka setiap penambahan 1% nilai Online Consumer Review, sehingga nilai Keputusan Pembelian bertambah senilai 0,991., dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif karena Koefisien regresi ini bernilai positif.

Uji Hipotesis (uji T)

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.949	6.567		3.799	.000
Online Consumer Review	.991	.124	.628	7.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2022 (SPSS versi 22)

Berdasarkan tabel , pada hasil Uji T diperoleh nilai signifikansi pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $7.979 > \text{table } 1.987$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Online Consumer Review* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi

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

1	.628 ^a	.394	.388	6.66585
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2022 (SPSS versi 22)

Pada tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0,628. Dari tabel tersebut koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,394, bahwa pengaruh variable Online Consumer Review terhadap variable Keputusan Pembelian sebesar 39,4% sedangkan pada sisanya dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Gambaran *Online Consumer Reviews*

Variabel *online consumer reviews* pada *marketplace* Tokopedia terdiri dari dimensi yang meliputi yaitu Kesadaran (*Awarenes*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*Comparison*), dan Pengaruh (*effect*). Perolehan skor ideal 6.000 untuk 12 item pernyataan. Perolehan skor dari hasil pengolahan data variabel *Online Consumer Reviews* adalah 5.263 atau 87.7%. Berdasarkan nilai kontinum Tokopedia dikategorikan tingkat sangat tinggi artinya melalui hasil pengukuran, variabel *online consumer reviews* yang diteliti dengan dimensi Kesadaran (*Awarenes*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*Comparison*), dan Pengaruh (*effect*) telah berjalan baik pada penelitian ini.

Gambaran Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia terdiri dari dimensi yang meliputi Pilihan Produk, Pilihan merek, metode Pembayaran, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian. Perolehan Skor ideal variabel Keputusan Pembelian adalah 9.000 untuk 18 item pernyataan. Perolehan skor dari hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian adalah 7.708 atau 85.6%. Berdasarkan nilai kontinum Tokopedia dikategorikan tingkat tinggi artinya melalui hasil pengukuran, variabel Keputusan Pembelian yang diteliti dengan dimensi Pilihan Produk, Pilihan merek, metode Pembayaran, Pilihan

Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian sudah berjalan baik pada penelitian ini.

Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 22 menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar $7,979 > \text{table } 1,987$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien yang positif. Artinya *Online Consumer Reviews* (X) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN IMPLIKAS

Kesimpulan

Pada hasil penelitian diketahui variabel *Online Consumer Reviews* memperoleh rata-rata dari hasil pengolahan data sebesar 5.263 atau 87.7%. Maka penelitian pengaruh *Online Consumer Reviews* menunjukkan hasil positing serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Karawang. Variable Keputusan Pembelian memperoleh rata-rata dari hasil pengolahan data sebesar 7.708 atau 85.6%. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan dari variabel *Online Consumer Reviews* terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan koefisien korelasi sebesar 0,628 yang berarti adanya korelasi yang kuat.

Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi secara teoritis agar dapat digunakan dalam acuan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji *online consumer reviews*, dan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain. Implikasi manajerial berupa saran terhadap perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas review pada konsumen. Karena review dapat dijadikan acuan sebagai pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini bisa dijadikan evaluasi oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <http://teknonisme.com>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). 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 (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition) by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf* (p. 761).
- Kotler, P. (2017). *[Philip_Kotler]_Kotler,_P.,_2017._Marketing_4.0_Mo(z-lib.org)*.
- Kotler, P., & Keller, Kevin. (2016). *Marketing Management* (3rd editio). Pearson Education.
- Sari Fauzi Purnama. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>