

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)

Ulpa Rizkiyah Dalimunthe¹, Eka Komalasari²

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,
Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221*

Email: ulparizkiyahdalimunthe@student.uir.ac.id, ekakomalasari@soc.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru. Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini konsumen Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru yang berjumlah 96 orang. Data yang digunakan oleh penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut digunakan indikator dari variabel *online customer review* yakni kredibilitas sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, valensi dan jumlah ulasan serta indikator dari keputusan pembelian yakni pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Kemudian dalam teknik pengolahan data digunakan regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji T) dengan menggunakan SPSS 26. Berdasarkan analisis dengan menggunakan metode statistik regresi linear sederhana $Y = 20.812 + 0.840X$ yang menunjukkan pengaruh *online customer review* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dapat disimpulkan H_0 di tolak dan H_a diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru. Besarnya koefisien determinasi adalah 0,401 (40,1%) yang artinya *online customer review* memberikan pengaruh sebesar 40,1% terhadap keputusan pembelian dan sebesar 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Shopee (Survey at Bening Cosmetic Shop Pekanbaru)

Abstract

This study using two variables, namely online customer review as an independent variable (X) and purchase decision as a dependent variable (Y). This study was conducted with the aim of knowing and analyzing the influence of online customer reviews on purchasing decisions at Bening Kosmetik Pekanbaru Store on Shopee in. The type of this research was quantitative research with purposive sampling method. The population in this study was consumers of Bening Cosmetics Pekanbaru Store on Shopee which amounted to 96 people. The data used in this study were primary data collected through questionnaires. The hypothesis of this study was that there was a significant positive influence between online customer reviews on purchasing decisions in consumers at Bening Cosmetics Pekanbaru Store on Shopee. To determine the effect of these variables, indicators of online customer review variables are used, namely source credibility, argument quality, perceived benefits, valence and number of reviews and indicators of purchasing decisions, including product selection, brand selection, seller selection, purchase amount, purchase time and payment method. Therefore, in data processing techniques used simple linear regression, correlation coefficient, determination

coefficient and hypothesis test (T test) using SPSS 26. Based on analysis using simple linear regression statistical methods $Y = 20.812 + 0.840X$ which showed the influence of online customer reviews (X) on purchase decisions (Y) was positive. Furthermore, the results of this study showed the correlation coefficient test a correlation value of both online customer review and purchase decision variables of 0.633 with a positive relationship direction and in a strong and significant relationship level. Furthermore, the results of hypothesis testing, the t test was 7.928 with a sig of 0.000. Obtained t table of 1.986 in other words t count greater than t table (7.928 > 1.986). So, it can be concluded that H_0 was rejected and H_a was accepted, or it can be interpreted that there was a positive and significant influence between online customer reviews on purchasing decisions at Bening Kosmetik Pekanbaru Store on Shopee. The magnitude of the coefficient of determination was 0.401 (40.1%) which meant the online customer reviews had an influence of 40.1% on purchasing decisions and 59.9% were influenced by other factors.

Keywords: Online Customer Review, Purchase Decision

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan laporan yang paling terbaru dari *We Are Social* serta *Meltwater* total pemakai internet yang ada di Indonesia dari Januari 2023 telah tercatat mencapai total 212,9 juta. Dari jumlah tersebut akan selalu naik dari tahun sebelumnya. Di Tahun 2022 yang lalu, *We Are Social* mengatakan total pemakai internet yang ada di Indonesia berjumlah 202 juta. Hal tersebut mempunyai arti, jumlah pemakai internet yang ada di Indonesia mengalami kenaikan sejumlah 10 juta pengguna ataupun 5% dari jumlah tahun sebelumnya. Dalam jumlah populasi yang ada di Indonesia dikatakan mencapai 276,4 juta jiwa dari Januari 2023, mengalami peningkatan 1,8 juta dari jumlah populasi pada tahun 2022 yang lalu. Hal tersebut berarti, penertasi internet yang

ada di Indonesia sekarang ini telah mencapai jumlah 77%. Sementara sisanya, yaitu sekitar 23% belumlah terhubung dengan internet. Dengan demikian sejumlah 98,3% masyarakat yang ada di Indonesia membuka akses internet dengan telfon genggam atau telpon seluler. Dengan rata-rata pemakaiannya selama 7 jam 42 menit dalam perharinya. Dan total pemakai internet yang mempunyai akun media sosial secara aktif telah mencapai 167 juta orang ataupun sejumlah 60,4% dari jumlah populasinya. Di Indonesia lebih dari setengah populasinya sudah memanfaatkan internet dengan waktu yang cukup lama. Dengan hal tersebut membuktikan antusias pemakaian internet yang ada di Indonesia terbilang sangatlah tinggi.

Gambar 1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social dan Meltwater, 2024

Kemudian selain dipakai dalam mendapatkan serta membagikan informasi, jaringan internet pun dipakai dalam bermacam-macam kebutuhan yang lain, sebagai satu contohnya yakni untuk transaksi jual serta beli. Para pebisnis memanfaatkan internet untuk memasarkan dan menginformasikan produknya lewat internet yang dapat dilihat oleh calon konsumen dengan mudah. Berbelanja dengan cara online dapat menghemat waktu dan biaya, yaitu konsumen tidak perlu lagi datang ke toko, juga tidak perlu mengeluarkan uang untuk ongkos pergi ke toko sehingga dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Hanya dengan menggunakan *smartphone* serta terkoneksi dengan internet konsumen pun bisa melakukan pemesanan barang yang mereka butuhkan. Tidak perlu bertemu penjual dan dapat melakukan aktivitas transaksi jual beli selama 24 jam tanpa batasan waktu. Ini menimbulkan meningkatnya transaksi *online* di *marketplace* secara signifikan. Yang memunculkan banyak *marketplace* baru dengan berbagai inovasinya sehingga persaingan dalam jual beli online semakin ketat. Oleh sebab itu, penjual *online* dituntut untuk lebih berupaya dengan maksimal dalam memasarkan produknya agar tidak tertinggal oleh penjual lain. Dalam penjualan *online*, *customer* tidak mengetahui secara langsung, tidak dapat melihat, menyentuh dan memeriksa kondisi fisik dari produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, dari sisi penjual sudah memberikan deskripsi atau keterangan, video dan foto produk agar dapat menjadi alternatif yang baik untuk mempengaruhi calon konsumen. Karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara tatap muka dan tidak saling mengenal satu sama lain.

Online customer review ialah jenis komunikasi dalam pemasaran yang isinya mengenai pernyataan secara positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan yang potensial, maupun pelanggan terdahulu mengenai sebuah produk ataupun perusahaan, yang telah tersedia untuk banyak lembaga ataupun orang dengan media internet Detasari & Putra, 2019 dalam (Madjid 2022). Dalam berbelanja *online* keputusan pembelian

sangat penting karena keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses jual beli. Menurut Ardianti & Widiartanto dalam (Putri dan Lestari 2022), keputusan pembelian ialah sebuah proses secara psikologis yang dilalui konsumen, biasanya prosesnya dimulai dengan tahapan membuat perhatian terkait dengan barang ataupun jasa, apabila mempunyai kesan mereka akan melanjutkan ke tahapan ketertarikan dalam mengetahui mengenai keistimewaan jasa ataupun produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas bisa dilakukan perumusan masalah penelitian “bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru?”

C. Tujuan Penelitian

Agar mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang ada di Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

A. Online Customer Review

Sedangkan berdasarkan pendapat dari (Latief & Ayustira, 2019) *Online customer review* ialah sumber informasi sebuah produk yang sangat bermacam-macam, Dari pengunjung situs secara *online* mempunyai keinginan dalam membaca sebuah OCR ketika akan menetapkan pilihan untuk pembelian. *Online customer review* bisa dianggap sebagai opini atau *experience* konsumen tentang produk ataupun layanan yang telah digunakan serta dapatkan. Opini orang lain tentang sebuah produk merupakan faktor penting ketika menentukan apakah nantinya harus melakukan pembelian, serta tersedianya ulasan positif yang terkenal memberikan peningkatan keinginan pembeli agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Syakira & Karina Moeliono dalam (Sastra and Kusuma 2023).

Review bisa didefinisikan menjadi sebuah ulasan, tinjauan serta ringkasan dari berbagai sumber tentang bagaimana

keadaan produknya. Terdapatnya ulasan, produk yang dipasarkan bisa didapatkan kelebihan dan kekurangan. Berdasarkan pendapat dari Ilimiyah & Krishernawan dalam (Saputri dan Novitaningtyas 2022) Berdasarkan pendapat para ahli yang sudah dijelaskan diatas peneliti menarik kesimpulan bahwasannya *Online customer review* ialah cara untuk mempermudah konsumen dalam membeli dengan mengambil keputusan terkait dengan sebuah produk melalui fitur tersebut. Kualitas dan kebenaran dari informasi yang diberikan oleh konsumen dalam ulasannya nantinya memberikan pengaruh terhadap persepsi calon konsumen dalam membeli. Setiap konsumen akan menghadapi banyak pilihan saat sedang melakukan belanja *online*, juga mendapat kendala informasi dari produk yang terbatas tidak bisa menyentuh ataupun merasakan sebuah produk tersebut dengan langsung. Agar permasalahan tersebut teratasi, dengan ini diciptakanlah fitur *online customer review* dengan di dalamnya terdapat informasi yang sangat sesuai dan relevan bagi konsumen berikutnya, dinyatakan sesuai dan relevan sebab fitur *online customer review* itu sendiri dilaksanakan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk itu tanpa paksaan.

B. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat dari Kotler sertad Amstrong didalam (Rahmawati et al. 2021), keputusan pembelian ialah sebuah tahapan yang dimana pembeli telah mengambil putusan agar benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini merupakan sebuah proses penetapan satu dari berbagai pilihan penanganan permasalahan pada langkah yang lebih lanjut secara konkret. Sesudah itu calon pembeli dapat menganalisis opsi serta selanjutnya bisa membuat kepastian sikap bagaimana yang nantinya diambil Habibah & Sumiati dalam (Ratumbuysang 2022) Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam (Suryani et al. 2022) keputusan pembelian ialah suatu proses yang dimana konsumen mengenal permasalahannya, mencari informasi tentang produk ataupun merek khusus serta melakukan evaluasi seberapa baik dari masing-

masing alternatifnya bisa memecahkan permasalahan yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, bisa ditarik simpulan bahwasannya keputusan pembelian ialah salah satu tahapan yang konsumen hadapi untuk membeli. Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap produk dari toko *online*, konsumen mencari informasi yang didapatkan dengan bermacam-macam cara. Sebagai contohnya yakni *review* terhadap produk yang tersedia atau penilaian konsumen berdasarkan spesifikasi produk. Setelah konsumen mengetahui penilaian dari produk tersebut dan mempertimbangkan segala sesuatunya yang dilakukan konsumen selanjutnya adalah melakukan pembelian atau tidak.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diasumsikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi optimisme yang dipakai dalam meninjau populasi atau sampel menggunakan alat penelitian untuk menghimpun data. analisis data berupa data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menyelidiki hipotesis yang sudah ada.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alasan penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel *online customer review* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). untuk penyusunan instrumen atau alat pengumpulan data, peneliti menggunakan variabel-variabel dalam menyusun kuesioner (angket).

B. Lokasi Penelitian

Agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan informasi dan gambaran yang lebih jelas dan akurat, maka dilakukan penelitian pada Toko Bening Kosmetik Kota Pekanbaru yang terletak di Jalan Lobak No. 105 C, Kel. Delima, Kec. Panam, Pekanbaru, Riau. Alasan peneliti memilih Toko Bening Kosmetik sebagai

objek penelitian adalah karena Toko Bening Kosmetik Pekanbaru menjadi salah satu toko kosmetik yang paling banyak menjual produk di Shopee juga dengan *review* yang bagus dan baik. Peneliti memilih melakukan di Shopee karena di era digital saat ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, selain tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga menawarkan sejumlah fitur yang membuat konsumen tenang saat melakukan pembelian seperti fitur *review* sehingga calon konsumen dapat melihat ulasan yang diberikan konsumen. Oleh karena itu, peneliti perlu untuk melakukan penelitian agar mengetahui kekuatan dan kelemahan pada Toko Bening Kosmetik untuk dijadikan saran dan masukan untuk kedepannya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang dijadikan objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Tarjo, 2019).

Menurut Sugiyono (2013) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Perhitungan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung. diperoleh angka 96,04 peneliti membulatkannya menjadi 96 untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan model *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2009) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru.
2. Pernah membaca *online customer review* melalui akun Shopee @dentalkecantikan.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis mengenai *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Sumber Data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisikan pertanyaan atau pernyataan tentang variabel-variabel yang diteliti kemudian diolah sendiri oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko serta data dari buku-buku, literatur, artikel, website, serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk pemecahan masalah dan menganalisa masalah adalah dengan cara:

1. Wawancara

Dalam proses wawancara peneliti melakukan komunikasi tanya jawab dengan informan yang mengetahui

informasi tentang produk yang dijual di Shopee dan dilakukan dengan tatap muka.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan dan setiap jawaban tertulis berbentuk angket dan kemudian menyebarkan angket tersebut kepada seluruh responden, agar diisi berdasarkan intruksi yang telah ditetapkan pada angket tersebut sesuai dengan pengalaman responden.

3. Observasi

Dalam hal ini peneliti langsung turun kelapangan untuk melakukan pengamatan terhadap produk pada Toko Bening Kosmetik sebagai objek penelitian dan mencatat data-data yang berkaitan dengan penjualan produk, seperti data jumlah pelanggan dan jumlah penjualan per tahunnya.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti akurat dari sumber yang jelas berupa

dokumen-dokumen resmi yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat, seperti melakukan foto dokumentasi yang diambil bersama *owner*, karyawan dan konsumen di Toko Bening Kosmetik pada saat melakukan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa informasi adalah metode analisis kuantitatif deskriptif yang merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti setelah mendapatkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan pengujian determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN DATA

A. Variabel Rekapitulasi Online Customer Review (X)

Tabel 1: Rekapitulasi Variabel *Online Customer Review*

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Kredibilitas Sumber	100	176	12	0	0	288	1240	Sangat Setuju
2.	Kualitas Argumen	118	149	21	0	0	288	1249	Sangat Setuju
3.	Manfaat yang Dirasakan	89	165	34	0	0	288	1207	Setuju
4.	Valensi	112	157	19	0	0	288	1245	Sangat Setuju
5.	Jumlah Ulasan	137	134	17	0	0	288	1272	Sangat Setuju
Jumlah		556	780	103	0	0	1440	6213	Sangat Setuju
Persentase(%)		38,64	54,20	7,16	0	0	100%		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel *online customer review* diatas dapat diketahui bobot total variabel *online customer review* berada pada kategori sangat setuju dimana bobot total yaitu sebesar 6213 dimana berada pada rentang interval 6.049 – 7.200, berarti menurut 96

orang responden sangat setuju bahwa *online customer review* pada Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru sudah sangat baik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dengan kredibilitas, kualitas, manfaat, valensi dan jumlah dari ulasan yang diberikan konsumen.

kemudian menimbulkan kepercayaan bagi calon konsumen dan dapat melakukan keputusan pembelian.

B. Variabel Rekapitulasi Keputusan pembelian (Y)

Tabel 2: Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Pemilihan Produk	104	171	13	0	0	288	1243	Sangat Setuju
2.	Pemilihan Merek	115	148	23	2	0	288	1240	Sangat Setuju
3.	Pemilihan Penjual	112	133	40	2	1	288	1217	Sangat Setuju
4.	Jumlah Pembelian	89	156	40	3	0	288	1195	Setuju
5.	Waktu Pembelian	76	163	45	4	0	288	1175	Setuju
6.	Metode Pembayaran	71	151	56	9	1	288	1146	Setuju
Jumlah		567	922	281	20	2	1728	7216	Setuju
Persentase(%)		31,64	51,45	15,68	1,12	0,11	100%		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel keputusan pembelian diatas dapat diketahui bobot total variabel keputusan pembelian berada pada kategori setuju dimana bobot total yaitu sebesar 7216 dimana berada pada rentang interval 5.875,3 – 7.257,2 berarti menurut 96 orang responden setuju bahwa keputusan pembelian pada Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru sudah baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan pemilihan produk, merek, penjual dan jumlah pembelian. Juga

1) Uji Validitas Data Variabel *Online Customer Review*

mempermudah konsumen dalam waktu dan metode pembayaran.

C. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner *online customer review* dan keputusan pembelian digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner, dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, yaitu jika nilai r hitung > r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid.

Table 3: Hasil Uji Validitas Data Variabel *Online Customer Review*

NO	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1	0,467	0.168	Valid
2.	X2	0,615	0.168	Valid
3.	X3	0,466	0.168	Valid
4.	X4	0,534	0.168	Valid
5.	X5	0,496	0.168	Valid
6.	X6	0,506	0.168	Valid
7.	X7	0,570	0.168	Valid
8.	X8	0,543	0.168	Valid
9.	X9	0,523	0.168	Valid
10.	X10	0,606	0.168	Valid
11.	X11	0,450	0.168	Valid
12.	X12	0,318	0.168	Valid

NO	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
13.	X13	0,486	0.168	Valid
14.	X14	0,562	0.168	Valid
15.	X15	0,581	0.168	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai 15 adalah hasil uji validitas untuk variabel dalam penelitian ini pada masing-masing indikator pernyataan r hitung lebih besar daripada r tabel dimana n=96 dengan taraf signifikan

sebesar 5% yakni 0,168. Sehingga berdasarkan hasil olahan data menggunakan aplikasi SPSS, semua indikator variabel *online customer review* dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian

NO	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0,455	0.168	Valid
2	Y2	0,269	0.168	Valid
3	Y3	0,419	0.168	Valid
4	Y4	0,538	0.168	Valid
5	Y5	0,563	0.168	Valid
6	Y6	0,674	0.168	Valid
7	Y7	0,648	0.168	Valid
8	Y8	0,358	0.168	Valid
9	Y9	0,318	0.168	Valid
10	Y10	0,505	0.168	Valid
11	Y11	0,602	0.168	Valid
12	Y12	0,616	0.168	Valid
13	Y13	0,571	0.168	Valid
14	Y14	0,571	0.168	Valid
15	Y15	0,680	0.168	Valid
16	Y16	0,353	0.168	Valid
17	Y17	0,460	0.168	Valid
18	Y18	0,464	0.168	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai 18 adalah hasil uji validitas untuk variabel dalam penelitian ini pada masing-masing indikator pernyataan r hitung lebih besar daripada r tabel dimana n=96 dengan taraf signifikan sebesar 5% yakni 0,168. Sehingga berdasarkan hasil olahan data menggunakan aplikasi SPSS, semua indikator variabel Keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid.

D. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel dan juga untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran sehingga tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha's	Ketentuan Reliabel	Keterangan
1.	Online Customer Review	0,800	>0,6	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,829	>0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *online customer review* dan variabel keputusan pembelian adalah *reliable* dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien *Alpha* sehingga variabel yang digunakan konsisten dan memenuhi syarat untuk dijadikan data dalam penelitian.

E. Analisis Regresi Linear

Uji regresi linear sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas.

Table 6: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.812	6.873		3.028	.003
	Online Customer Review	.840	.106	.633	7.928	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh *Online Customer Review* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga didapat bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y=20.812+0.840X$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 20.812 yang artinya jika variabel bebas X (*Online Customer Review*) nilainya

tetap, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 20.812.

- b) Koefisien regresi variabel X (*Online Customer Review*) 0.840 berarti jika variabel *Online Customer Review* mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.840. Koefisien bernilai positif antara *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian yang artinya semakin baik *Online Customer Review* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

F. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.394	4.727

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0.401 atau 40,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 40,1%, sedangkan sisanya sebesar 59,9% menggambarkan variabel bebas lainnya seperti rating, harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Uji T

Tabel 8: Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.812	6.873		3.028	.003
	Online Customer Review	.840	.106	.633	7.928	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Untuk mengetahui nilai t tabel dapat dilihat dengan cara berikut ini:

$$t \text{ tabel} = \alpha / 2 = n-2$$

$$= 0,05/2 = 96-2$$

$$= 0,025 = 94$$

$$t \text{ tabel} = 1.986$$

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t hitung dimana $n=96$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% yakni 1.986. Kemudian didapati nilai t hitung variabel *Online Customer Review* sebesar 7.928 > 1.986, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil olahan data menggunakan aplikasi SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Online Customer Review* terhadap variabel Keputusan pembelian di Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil dari penelitian serta pembahasan dalam bab V tentang pengaruh *Online Customer Review* terkait dengan Keputusan dalam pembelian di

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% $\alpha = 5\%$. Dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru secara asosiatif yang dilaksanakan memakai Teknik *purposive sampling* dan memiliki jumlah responden sejumlah 96 orang, dengan ini bisa ditarik simpulannya sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* yang dilakukan pada Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru dilihat berdasarkan item indikator kredibilitas sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, valensi serta jumlah ulasan yang didapatkan dari hasil kuesioner, wawancara serta observasi yaitu berada pada kategori yang sangat baik. Sehingga hal tersebut menjelaskan bahwasannya *online customer review* yang ada di Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru sudah sangat baik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen, menimbulkan kepercayaan dan selanjutnya melakukan keputusan pembelian dengan kredibilitas, kualitas,

- manfaat, valensi dan jumlah dari ulasan yang diberikan konsumen.
- Keputusan pembelian yang konsumen lakukan di Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru dilihat berdasarkan item indikator pemilihan produk, pemilihan penjual, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, serat metode pembayaran yang didapatkan dari hasil kuesioner, observasi serta wawancara yaitu berada di kategori setuju. Hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru sudah baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan pemilihan produk, merek, penjual, dan jumlah pembelian juga mempermudah konsumen dalam waktu dan metode pembayaran.
 - Dari hasil perhitungan kuesioner, disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap Keputusan pembelian konsumen, dimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian di Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru sebesar 40,1%, sementara sisanya sejumlah 59,9% menjelaskan variabel bebas yang lain dengan contoh *rating*, harga, promosi, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang tidak diteliti pada penelitian yang dilaksanakan ini.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang didapatkan pada penelitian yang dilaksanakan ini, agar mempertahankan serta menarik minat dari konsumen baru, dengan ini penulis memberi saran untuk beberapa pihak, yakni diantaranya:

- Bagi pihak Toko Bening Kosmetik dengan harapan bisa meningkatkan dan mengoptimalkan pemanfaatan pada fitur yakni *Online Customer Review* di Shopee untuk

mempermudah konsumen yang ingin membeli produk melalui *marketplace* Shopee dengan fitur *Online Customer Review* yang memberi informasi secara lengkap sehingga calon konsumen mendapat manfaat serta nyaman jika melakukan pembelian secara *online* di Shopee, juga memberikan *feedback* atau respon kepada konsumen dengan cara membalas *review* dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Shopee.

- Bagi peneliti berikutnya yang meneliti dengan variabel yang sama terhadap objek yang berbeda, untuk dapat menambah variabel bebas yang lain jadi Ilmu Administrasi bisnis mengenai manajemen pemasaran dapat berkembang dan lebih baik lagi.
- Untuk pembaca diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta wawasan pembaca didalam bidang pemasaran serta keputusan dalam pembelian dengan menganalisis ulasan konsumen terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., & Komalasari, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru. *VALUTA*, 7(2), 61-72.
- Betaria, R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(1), 45-58.
- Komalasari, E., & Meirinasuri, D. (2023). Peningkatan Dan Pengembangan Fasilitas Rumah Tahfizd Al-Mahirah Di Kelurahan Tangkerang Selatan Kota Pekanbaru. *Hawa: Jurnal Pemberdayaan Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 01-04.

- Komalasari, E. (2023). Peran Program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Dalam Penguatan Ekonomi Keluarga Pada Era New Normal Di Kelurahan Tangkerang Utara Kota Pekanbaru. *Jurnal Niara*, 16(1), 80-88.
- Madjid, Rahmat. 2022. "Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas." 14(2):525-40.
- Nurman, N., Kumalasari, E., Erlina, E., & Yuli, A. R. (2024). Dynamics The Zonation Policy System For Upper Secondary Student Admissions In Kampar District Riau Province. *CosmoGov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 10(1), 20-30.
- Putri dan Lestari, Wuryaningsih Dwi. 2022. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)." 11(1).
- Rahmawati, Anna Irma, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, and Universitas PGRI. 2021. "Sejarah Artikel: Diterima Disetujui Dipublikasikan." 1(1):18-23.
- Ratumbusang, Ramadhana dan. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace." (Prospek I):157-66.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Belya. 2022. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19." 1(1):49-74.
- Utama, A. A., & Komalasari, E. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Emak CW di Kota Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(1), 26-39.
- Wulandari, S., & Komalasari, E. (2023). Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Impulse Buying Pada Home Industry Pradevi Cake And Cookies Di Kabupaten Kepulauan Meranti: Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Impulse Buying Pada Home Industry Pradevi Cake And Cookies Di Kabupaten Kepulauan Meranti. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(3), 12-23.