

**PENGARUH JUMLAH REVIEW DAN RATING BINTANG PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI**

**Alya Rostia, Mariyah Ulfah, dan Ila Navilah**

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

*e-mail:* [alya050600@gmail.com](mailto:alya050600@gmail.com)

**ABSTRACT**

Shopee is an online Marketplace application for buying and selling on mobile phones easily and quickly. Shopee offers a variety of products ranging from fashion products to products for daily needs. Shopee is present in the form of a mobile application to make it easier for users to do online shopping activities without having to open a website through a computer device. This study aims to determine the effect of the number of reviews and star ratings on the shopee marketplace on buyer decisions, a case study on students of the Islamic Economics Department IAIN Syekh Nurjati Cirebon. The method used is a quantitative method. The population used in this study were students of the Islamic Economics Department of IAIN Syekh Nurjati Cirebon who have used the Shopee application to shop online. The technique used is simple random sampling with accidental sampling approach by distributing questionnaires. The data analysis technique in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, the coefficient of determination. The results showed that the number of reviews and star ratings simultaneously had a significant effect on online purchasing decisions. However, partially the number of reviews and star ratings have no partial effect on online purchasing decisions.

**Keywords:** Number of Reviews, Star Rating, Buyer's Decision

**ABSTRAK**

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari jumlah review dan rating bintang pada marketplace shopee terhadap keputusan pembeli, studi kasus pada mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online. Teknik yang digunakan adalah simple random sampling dengan pendekatan accidental sampling dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jumlah Review dan Rating Bintang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Tetapi secara parsial variabel Jumlah Review dan Rating Bintang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online.

**Kata Kunci:** Jumlah Review, Rating Bintang, Keputusan Pembeli

**PENDAHULUAN**

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika

dahulu ketika kita ingin belanja harus datang langsung ke toko yang kita cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan smartphone dan koneksi internet kita sudah dapat

memesan barang yang kita butuhkan. Cukup dengan smartphone dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang dan melakukan pembayaran, kemudian kita mendapatkan barang sesuai yang kita butuhkan.

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard, e-marketplace adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat andil dalam e-commerce atau kegiatan e-business lain. Inti dari penawaran marketplace ialah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan serta menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. David (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa e-marketplace memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak pada jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Mudah-mudahan berbelanja di online shop adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya serta dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui online shop, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui Jumlah Review dan Rating Bintang.

Menurut Khammash (2008) online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen untuk melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk. Jumlah Review yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari

informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti jumlah review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukkan dalam keputusan pembelian.

Menurut Dzulqarnain, (2019) meneliti pengaruh Online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee. Hasil penelitian menemukan bahwa pengaruh online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Kemudian menurut Sulton Ali Al Aradatin, Basthoumi Muslih, dan Restin Meilina (2021), menyatakan bahwa Online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.

Menurut Li, N. and Zhang, P. (2002), Rating dapat diartikan 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 dimensi. Rating Bintang dapat diartikan 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 dimensi Farki, Baihaqi & Wibawa (2016). Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat

tiap tahunnya. Hal ini membuat penelitian tentang e-commerce di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Menurut Arbaini dkk, (2020) yang meneliti pengaruh customer online rating dan review terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan customer online rating dan review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut M Benny Agung (2020), dalam penelitiannya bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

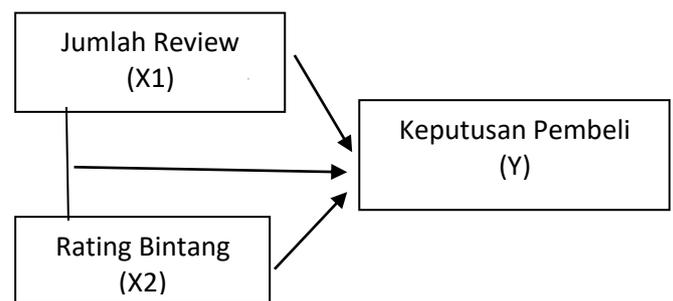
Kemudian dalam penelitian Ardianti, (2019) yang meneliti pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Berdasarkan berbagai informasi yang ditemukan, peneliti melakukan pengamatan terhadap salah satu situs e-commerce yang menampilkan jumlah review dan rating bintang pada situs mereka, yaitu Shopee. Melalui pantauan situs iPrice yang merupakan group yang berfokus merilis laporan mengenai berbagai e-commerce, melaporkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama marketplace dengan kunjungan terbanyak. Data terakhir dikumpulkan pada Juni 2020 memperlihatkan kunjungan web bulanan Shopee ialah 97,7 Juta. Peningkatan jumlah kunjungan ke situs Shopee juga disinyalir akibat adanya layanan Shopee Pay yang sedang gencar-gencar mengakuisisi pengguna baru dengan penawaran promo cashback yang sangat menggiurkan. Shopee merupakan marketplace ranking 1 dengan jumlah unduhan terbanyak pada AppStore dan

PlayStore. Serta aplikasi terpopuler pada sosial media Instagram dan Facebook.

Mengenai minat belanja dari orang-orang yang mengakses situs Shopee, data terakhir tanggal 3 September 2020 terdapat 2,8 Juta transaksi harian yang merupakan produk kategori fashion yang paling diminati di Indonesia, posisi kedua ialah perangkat elektronik dan gadget, sementara posisi ketiga ialah barang-barang kebutuhan rumah tangga. Peneliti kemudian mengamati gejala yang ada pada marketplace Shopee dimana produk dengan harga serupa, produk sama, tetapi memiliki perbedaan jumlah review dan rating bintang serta jumlah barang terjual yang sangat signifikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut

1. H1: variabel bebas (jumlah review) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

H0: Diduga variabel bebas (jumlah review) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

2. H2: Diduga variabel bebas (rating bintang) mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

H0: Diduga variabel bebas (rating bintang) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

3. H3: Diduga variabel bebas (jumlah review dan rating bintang) keduanya mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

H0: Diduga variabel bebas (jumlah review dan rating bintang) keduanya tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Dengan metode ini, diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. (Rahmi, 2015) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Saifuddin, 2013).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati sebanyak 442 orang yang menggunakan Aplikasi Shopee. Penelitian ini tidak memungkinkan penulis untuk meneliti seluruh populasi yang ada karena jumlah populasi yang sangat besar

sehingga peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan cara cuplikan (sample).

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam penentuan jumlah sampel, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$1 + Ne^2$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{442}{1 + 449(0,1)^2}$$

$$n = \frac{442}{1 + 449(0,1)^2}$$

$$n = 81,5 = 81 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka jumlah konsumen yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 81 Mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menggunakan Aplikasi Shopee dengan taraf kesalahan 10%.

Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling.

Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.

Penulis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji ipotesis dan uji koefisien determinasi untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kusioner online yang telah disebar kepada 81 responden, dimana terdiri dari 12 butir

pernyataan berkaitan dengan variabel-variabel X (Independen) yaitu Jumlah Review dan Rating Bintang dan 5 butir pernyataan berkaitan dengan variabel Y (Dependen) yaitu Keputusan pembeli.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Karakteristik Responden**

Dari 81 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui berusia diantara 17 sampai 23 tahun. Responden yang berusia 18 sampai 20 tahun sebanyak 54 orang (58.7%), 21 tahun sampai 23 tahun sebanyak 37 orang (40.2), dan responden yang berusia 17 tahun 1 Orang (1.1%). Responden yang berusia 18 sampai 20 tahun dengan presentase 58.7% mendominasi dalam penelitian ini.

Secara umum mahasiswa dengan uang saku <Rp.500.000 sebanyak 62 orang (67.4%), Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 27 orang (29.3%) dan >Rp.1.000.000 sebanyak 3 orang (3.3%). Kesimpulannya mahasiswa dengan uang saku sebanyak <Rp.500.000 mendominasi penelitian ini sebanyak 67.4%.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 68 orang (73.9%), serta responden laki-laki sebesar 24 orang (26.1%).

Diketahui mahasiswa dengan intensitas pembelian 1 kali sebanyak 15 orang (16.3%), 1 sampai dengan 3 kali sebanyak 29 orang (31.5%) serta > 3 kali sebanyak 44 orang (47.8%). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dengan intensitas pembelian > 3 kali mendominasi dalam penelitian ini adalah 47.8%.

Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengetahui Marketplace Shopee dari Televisi sebanyak 8 orang (8.7%), Rekomendasi teman sebanyak 24 orang (26.1%), serta dari social media

mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 58 orang (63%).

Diketahui bahwa alasan mahasiswa melakukan pembelian secara online pada Marketplace Shopee berdasarkan banyaknya promo sebanyak 61 orang (66.3%), alasan berdasarkan penasaran sebanyak 12 orang (13%), alasan berdasarkan rekomendasi teman sebanyak 8 orang (8.7%) serta alasan lainnya sebanyak 18 orang (12%). Responden yang memilih alasan lainnya menuliskan bahwa subsidi ongkir dan barang yang mereka butuhkan hanya terdapat di Shopee merupakan alasan dari pembelian mereka. Kesimpulannya ialah mahasiswa dengan alasan pembelian berdasarkan banyaknya promo mendominasi penelitian ini sebesar 66.3%.

### **Hasil Analisis Data**

Penulis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi untuk menguji hipotesis dan diajukan oleh peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kusioner online yang telah disebar kepada 81 responden, dimana terdiri dari 12 butir pernyataan berkaitan dengan variabel-variabel X dan 5 butir pernyataan berkaitan dengan variabel Y.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Syofian, 2017). Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	Hasil
X1_1	0,000	VALID
X1_2	0,000	VALID
X1_3	0,000	VALID
X1_4	0,000	VALID
X1_5	0,000	VALID
X1_6	0,000	VALID
X2_1	0,000	VALID
X2_2	0,000	VALID
X2_3	0,000	VALID
X2_4	0,000	VALID
X2_5	0,000	VALID
X2_6	0,000	VALID
Y1	0,000	VALID
Y2	0,000	VALID
Y3	0,000	VALID
Y4	0,000	VALID
Y5	0,000	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti. 2022

Dari tabel ke-1 dapat dilihat nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 berarti lebih kecil dari  $< 0,05$  maka dengan hal itu item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	17

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti. SPSS. 2022

Dari output tabel ke-2 diketahui bahwa N item pertanyaan sebanyak 17 variabel kusioner dan dapat terlihat bahwa hasil Cronbach's Alpha dihasilkan sebesar 0,894 yang dimana  $> 0,60$  maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas bahwa ke-17 kusioner pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

## Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,392	2,794		2,646	,010
Total_X1	,260	,157	,283	1,653	,102
Total_X2	,158	,173	,156	,912	,365

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti. SPSS. 2022

Berdasarkan tabel ke-3 diatas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.392 + 0.260 X1 + 0.158$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = nilai 7.392 menunjukkan bahwa jika variabel X (Jumlah Review dan Rating Bintang) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian secara online nilainya sebesar 7.392.
- b1 = nilai 0.260 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor Jumlah Review sebesar 1% dalam toko online maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada Marketplace Shopee sebesar 0.260 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.
- b2 = nilai 0.158 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor online customer review sebesar 1% dalam toko online maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada Marketplace Shopee sebesar 0.158 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel X secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan antara thitung

dan ttabel pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Uji t dikatakan berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung lebih besar dari ttabel ( $thitung > ttabel$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ( $sig < 0.05$ ). Berikut adalah output dari hasil analisis uji parsial:

**Tabel 4 Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,392	2,794		2,646	,010					
Total_X1	,260	,157	,283	1,653	,102	,408	,184	,170	,360	2,778
Total_X2	,158	,173	,156	,912	,365	,383	,103	,094	,360	2,778

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti. SPSS. 2022

Berdasarkan table ke-4 diatas diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Jumlah Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* menunjukkan nilai sig. 0.102 lebih besar dari 0.05 ( $0.102 > 0.05$ ) serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.653 yang artinya lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.664 ( $1.653 < 1.664$ ) berarti variabel Jumlah *Review* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace Shopee*.
2. Pengaruh *Rating* Bintang (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Variabel *Rating* Bintang (X2) menunjukkan nilai sig. 0.365 lebih besar dari 0.05 ( $0.365 > 0.05$ ) berarti *Rating* Bintang (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace Shopee*.

### Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Imam Ghozali,2016) jika nilai sig  $< 0.05$  maka artinya variable X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Uji F ialah uji secara simultan untuk mengetahui apakah 46able46le X (Jumlah *Review* dan *Rating* Bintang) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Uji F dilakukan dengan

membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

**Tabel 5 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,451	2	72,725	8,303	,001 <sup>b</sup>
	Residual	683,166	78	8,759		
	Total	828,617	80			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti. SPSS. 2022

Berdasarkan tabel ke-5 diatas uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh sig. sebesar 0.001 (1%) yang mana lebih kecil dari 0.05 hal ini menunjukkan variabel Jumlah *Review* dan *Rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace*.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam

menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,419 <sup>a</sup>	,176	,154	2,95948	2,078

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti. SPSS. 2022

Pada hasil tabel ke-6 dari Model Summary terlihat bahwa hasil R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,176 atau sama dengan 17,6%. Angka ini mengandung arti bahwa variabel Jumlah Review (X1) dan variabel Rating Bintang (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 17,6% sisanya 82,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

**Hasil Interpretasi Penelitian**

1. Jumlah Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, Jumlah Review (X1) berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee oleh mahasiswa/i jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel Jumlah Review (X1) sebesar 0.102 yaitu lebih besar dari 0.05 ( $0.102 > 0.05$ ) serta nilai thitung lebih kecil dari ttabel ( $1.653 < 1.664$ ).

2. Rating Bintang Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, Rating Bintang (X2) berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee oleh mahasiswa/i jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hal ini disebabkan karena

nilai sig. variabel Rating Bintang (X2) sebesar 0.365 yaitu lebih besar dari 0.05.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Jumlah Review dan Rating Bintang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya secara online pada Marketplace Shopee dikalangan Mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

**SIMPULAN**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Jumlah Review dan Rating Bintang dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee.

**DAFTAR PUSTAKA**

Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., 2016. Jurnal Teknik ITS: Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, Vol. 5, No. 2

David., 2014. E-Marketplace Sebagai Penyedia Layanan Penjualan Barang, ISSN: 2355-1941

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kerlinger, Fred N. 2006. Asas-Asas Penelitian Behavioral. Simatupang, Landung R., Penerjemah. Yogyakarta. Terjemahan dari: Gadjah Mada University Press.

Shanthi, R., Kannaiah, D., 2015. Consumers' Perception on Online Shopping. (<https://iiste.org/Journals/index.php/JMC R/article/view/24487/25062>, diakses 15 Januari 2022 )

Sugiyono. 2016. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.

Sulton Ali Al Aradatin, Basthoumi Muslih, dan Restin Meilina (2021), Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif program studi

- manajemen angkatan 2017 UNP Kediri)
- Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019), Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)
- Eliska Sri Putri Ningsih (2019), Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee
- M Benny Agung (2020), Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia pada Online Marketplace
- Hanan, Triska and Putra, Raniasa and Pratiwi, Miftha (2021), Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Pada Siwa SMA Muhammadiyah 2 Palembang)
- Herlyana Elsasari, Fatekhah dan Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D. (2021), Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee
- Della Saskiana (2021), Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Services Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya
- Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2021), Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee
- RR Iris Reza Meidhiyanti (2021), Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening
- Okky Teguh Prakoso, Siti Asiyah, M. Khoirul ABS (2020), Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017)