

Evaluasi Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

by Mochamad Husein Isnaeini

Submission date: 23-Sep-2024 11:25AM (UTC+0700)

Submission ID: 2462556884

File name: Mochamad_Husein_Isnaeini_9141.docx (163.12K)

Word count: 5680

Character count: 37792

Evaluasi *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

Mochamad Husein Isnaeni¹, Hani Hasanah², Verawati Fajrin³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf, Indonesia

E-mail: huseinisnaeni23@gmail.com, hanihasanah@unis.ac.id, Vfajrin50@gmail.com

Korespondensi penulis: huseinisnaeni23@gmail.com

Abstract. *This study aims to evaluate ratings and online customer reviews on shopee users' purchasing decisions. The population used in this study were all users of the Indonesian shopee marketplace using a sample of 120 shopee users. The respondent selection technique in this study used a non-probability sampling technique with an incidental sampling type. Data collection in this study used a digital questionnaire (google form). This study used a quantitative method with data analysis techniques for convergent validity tests, reliability tests, discriminant validity tests, multicollinearity tests, r-square tests, and hypothesis tests. The results of this study indicate that ratings have a significant effect on purchasing decisions of $6.508 > Zscore\ 1.96$ and online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions of $16.615 > Zscore\ 1.96$. The r-square test shows that ratings and online customer reviews simultaneously influence purchasing decisions by 88.1%.*

Keywords: *Rating, Online Customer Review, Buying Decision, and Shopee Marketplace.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi rating dan online *customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni seluruh pengguna *marketplace* shopee Indonesia dengan menggunakan sampel para pengguna shopee yang berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik *non probability* sampling dengan jenis *incidental sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini yakni menggunakan angket digital (*google form*). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji validitas diskriminan, uji multikolinearitas, uji *r-square*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $6,508 > Zscore\ 1,96$ dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $16,615 > Zscore\ 1,96$. Uji *r-square* menunjukkan bahwa rating dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 88,1%.

Kata Kunci: *Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, dan Marketplace Shopee.*

1. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 mengubah tatanan hidup masyarakat di era *modern*. Transformasi ini berdampak pada semua aspek kehidupan masyarakat. Penggunaan internet memberikan dampak terhadap perubahan aktivitas masyarakat. Dampak penggunaan internet terhadap kehidupan masyarakat di era digital antara lain berubahnya cara bersosialisasi, pemenuhan kebutuhan manusia misalnya hobi, olahraga, *games online*, cara bekerja dan cara bertransaksi atau berbelanja yang digunakan oleh masyarakat *modern*.

Menurut laporan keuangan dari *Sea Group*, Shopee mencatat pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada kuartal pertama tahun 2022. Pendapatan ini meningkat sebesar 64% dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya, di mana Shopee hanya mendapatkan US\$0,9 miliar pada kuartal pertama 2021. Pengamatan menunjukkan bahwa

faktor-faktor seperti ulasan dan penilaian pelanggan online mungkin berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sukirman et al., 2023).

Marketplace adalah platform digital di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan berbagai transaksi. Dalam *marketplace*, transaksi dilakukan dengan menukar uang untuk barang atau jasa, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan (Ardianti, 2019). Menurut data dari databoks, minat masyarakat terhadap belanja *online* sangat tinggi dan terus berkembang dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia. Peningkatan dalam belanja *online* ini membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk memperluas usaha mereka (Nugrahani Ardianti, 2019).

Salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *rating*, yang mencerminkan penilaian pengguna terhadap produk berdasarkan pengalaman psikologis dan emosional mereka dengan produk tersebut. *Rating* mencerminkan preferensi konsumen dan pengalaman mereka berinteraksi dengan produk secara *virtual*. Ulasan pelanggan online adalah contoh dari *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, yang memungkinkan konsumen untuk melihat pendapat orang lain mengenai produk atau layanan. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* terus berkembang setiap tahun, didorong oleh dukungan pemerintah dalam hal pembangunan logistik, infrastruktur, dan dukungan lainnya. Karena itu, penelitian mengenai *e-commerce* merupakan topik yang relevan saat ini. Arbaini (2020) dalam jurnal (Heni et al., 2021) menjelaskan bahwa konsumen biasanya mencari informasi tentang produk sebelum membeli untuk mengurangi risiko negatif, dan ulasan pelanggan *online* sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut penelitian Nugrahani Ardianti (2019), *rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena *rating* ini dapat sangat berpengaruh bagi *suggest* konsumen untuk membuat keputusan pembelian dalam berbelanja *online* yang diperkuat oleh jurnal penelitian lain yang sudah dilakukan yang hasilnya berpengaruh signifikan seperti penelitian Auliya, Umam, Prastiwi, dkk (2017), hasil dari penelitian ini yaitu *Rating* ini yang mana semakin tinggi *Rating* pada toko tersebut maka akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

Namun penulis juga menemukan literatur penelitian yang berbeda, diantaranya menurut penelitian (Dewi et al., 2023), *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena masih terdapat banyaknya kasus kasus manipulasi dan pemberian *rating* buruk oleh oknum yang tidak bertanggung jawab yang merugikan pihak penjual seperti yang diunggah oleh Mahika Rusventa pada 1 Mei 2022, dilansir dari web Mediakonsumen.com yang merasa keberatan terhadap pemberian *rating* buruk yang akan merugikan pihak penjual.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *review*, konsumen yang akan membeli produk melalui *online shop* mengandalkan informasi dari *rating* dan *online customer review*. *Review* yang ada menjadi pemicu penjualan, dan konsumen biasanya mencari informasi produk melalui berbagai cara, termasuk melihat *review* dari blog atau tulisan pemilik *website* tentang produk tersebut. *Rating* juga mempengaruhi keputusan pembeli, karena *rating* yang tinggi atau rendah mencerminkan popularitas toko *online* tersebut. Untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan memiliki pengaruh dalam pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

16 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran adalah proses atau tindakan untuk menjual produk. Strategi pemasaran, di sisi lain, merupakan rencana yang dibuat untuk memperkuat posisi di pasar, baik dalam jangka pendek maupun panjang, dengan menggunakan riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, promosi, penjualan, dan distribusi (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pemasaran adalah salah satu aktivitas penting bagi perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keuntungan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target perusahaan. Untuk meraih keuntungan jangka panjang, perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks bisnis saat ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat krusial untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membagi konsumen ke dalam berbagai segmen dan menganalisis kebutuhan masing-masing segmen tersebut.

Tujuan Pemasaran

Fungsi utama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan dengan menerapkan berbagai strategi. Ini termasuk merancang metode untuk menggali dan memahami preferensi serta kebutuhan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Selain usaha untuk menarik pelanggan baru, perusahaan harus fokus pada pengembangan dan penyediaan produk baik itu barang atau jasa yang dapat memenuhi standar harapan pelanggan guna memastikan kepuasan mereka. Ketidakpuasan dari pihak konsumen dapat menyebabkan perusahaan gagal dalam menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutup biaya dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan (Nandy, 2021).

Konsep Dasar

Terdapat berbagai konsep pemasaran yang diterapkan secara praktis, karena setiap perusahaan mengembangkan konsep manajemen pemasaran yang unik. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk sudut pandang perusahaan terhadap target pasar dan cara mereka memanfaatkan sumber daya yang ada. Banyak perusahaan mengadopsi konsep pemasaran dengan strategi menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan jangka panjang (Li et al, 2010).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen kunci dari aktivitas pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran ini, proses pemasaran tidak dapat dilaksanakan dengan efektif. Kotler (2000), dalam bukunya "Manajemen Pemasaran," mendefinisikan bauran pemasaran sebagai: "Seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran." Dari definisi ini, bisa dipahami bahwa bauran pemasaran terdiri dari alat-alat yang dikelola secara strategis oleh perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai keunggulan produk dan mempengaruhi target pasar agar membeli produk tersebut. Para ahli pemasaran memiliki berbagai pandangan dan penjelasan tentang elemen promosi dalam bauran pemasaran.

Meskipun bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran (Chrisroper & Peck, 1997). Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi (Chrisroper & Peck, 1997). Namun, konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran (Utami, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:104) dalam Bakti (2021), keputusan pembelian terjadi setelah melakukan pembelian maka terjadilah membeli atau tidaknya suatu produk, jika keputusan membeli maka harus ditetapkan toko mana, dibeli dengan harga berapa, jumlah uang yang dimiliki oleh pelanggan, merk apa, diproduksi dari mana dan tipe yang akan di pilih ketika membeli.

2 Rating

Rating adalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual, *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini atau pendapat yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual. Dimensi yang digunakan pada variabel *online customer rating* yaitu *rating* keseluruhan dan *rating* produk (Anggraini et al, 2023).

6 Online Customer Review

Online Customer Reviews atau biasa disebut dengan (*OCRs*) merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Filieri & McLeay, 2014). Calon konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk/jasa tersebut. Pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan merupakan makna dari *review* yang mana merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Ramadhana et al., 2018).

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dan informasi yang *valid*, yang bertujuan untuk menemukan hal yang baru ataupun membuktikan suatu dugaan yang sifatnya masih meragukan untuk dikembangkan, dan memperdalam suatu pengetahuan tertentu, sehingga dapat digunakan untuk memahami dan memperjelas masalah (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang menekankan pada penggunaan kesimpulan statistik dari pengumpulan data, informasi, dan pengetahuan. Dalam metode ini, kualitas pandangan responden yang berbeda dari pertanyaan penelitian lebih diutamakan daripada jumlah responden yang banyak namun memiliki pandangan serupa. Data yang

dikumpulkan dari responden dan dianalisis dalam penelitian kuantitatif ini akan memberikan kontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

11

Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan juga kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Shopee Indonesia.

7

2) Sampel

Sampel adalah 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. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (*representative*) (Sugiyono, 2022). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* shopee di wilayah Tangerang Raya.

Tempat Waktu dan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Agustus 2024. Lokus penelitian ini adalah *e-commerce* shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Shopee

Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015 sebagai bagian dari Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan telah berkembang pesat, kini beroperasi di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Awalnya, Shopee dirancang sebagai platform yang mengutamakan penggunaan melalui perangkat seluler, meskipun juga tersedia versi online.

Menurut Asih (2024) dalam jurnal (Asviara et al., 2024), Shopee awalnya muncul sebagai marketplace dengan model konsumen ke konsumen (C2C). Namun, setelah peluncuran Shopee Mall, mereka beralih ke model hibrida C2C dan business to consumer (B2C). Sebagai marketplace yang mengutamakan penggunaan melalui perangkat mobile, Shopee menawarkan

pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat. Melalui ponsel cerdas, pelanggan dapat melihat produk, berbelanja, dan menjual barang kapan saja dan di mana saja. Shopee berambisi menjadi kekuatan teknologi yang transformatif untuk membuat dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi dalam satu komunitas.

Menurut Utami & Islam (2023) dalam (Asviara et al., 2024), Shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah PT Shopee International Indonesia. Selama perkembangannya, Shopee berhasil menjadi e-commerce teratas di PlayStore dan mempertahankan posisinya dari kuartal I 2017 hingga kuartal I 2021. Hingga Juli 2021, aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 100 juta kali di PlayStore, dengan kunjungan bulanan mencapai 127,4 juta pengguna (*iPrice.co.id*, 21 Juli 2021). Pada tahun 2020, Momentum Works, sebuah perusahaan venture building asal Singapura, melaporkan dalam "Momentum Works Blooming Ecommerce in Indonesia" bahwa nilai transaksi bruto (GMV) e-commerce di Indonesia tumbuh 91% pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini sebagian besar didominasi oleh Shopee, yang mencatatkan GMV sebesar US\$ 14,2 miliar pada 2020, dengan pangsa pasar sebesar 37%.

Menurut survei penetrasi dan perilaku internet 2023 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada beberapa alasan mengapa masyarakat cenderung berbelanja secara online. Alasan-alasan tersebut termasuk adanya diskon dan promo (29,24%), harga yang lebih murah (20,72%), kecepatan dan kemudahan (17,87%), kenyamanan berbelanja dari mana saja (15,77%), penghematan waktu (8,26%), serta kemudahan dalam membandingkan barang dan variasi harga (8,14%). Survei yang melibatkan lebih dari delapan ribu responden ini juga mengungkapkan bahwa Shopee menjadi marketplace favorit pembeli dengan persentase 56,04% (Zahra Fauziah Rahmah, 2023).

Shopee terkenal dengan kampanye penjualan besar-besaran seperti 9.9 *Super Shopping Day* dan 11.11 *Big Sale*, yang merupakan contoh dari strategi pemasaran mereka yang agresif dan kreatif. Selain itu, mereka juga bermitra dengan selebriti dan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas di berbagai negara.

Analisis Data Statistik Inferensial

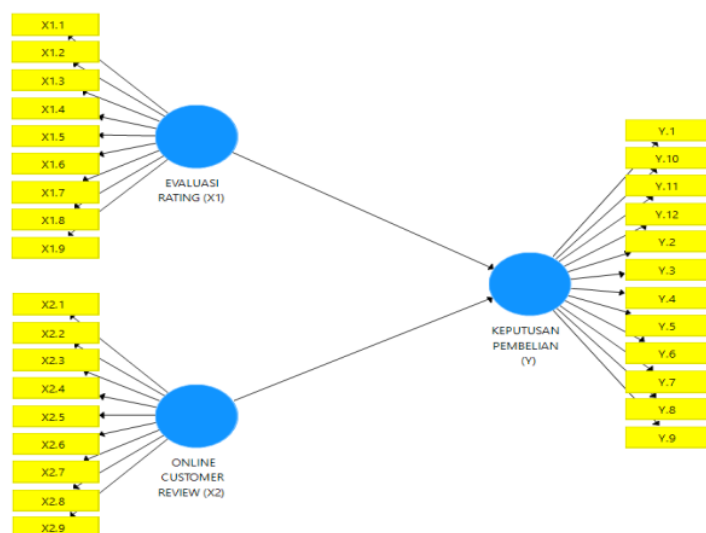
Peneliti melampirkan data statistik inferensial yang akan membahas tentang evaluasi keakuratan dan reliabilitas datanya serta kualitas model. Metode pengujian data dalam penelitian ini menggunakan analisis moderasi dengan bantuan aplikasi *SmartPLS version 3.2.9* agar mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis dan validitas

data yang dilakukan dengan teknik PLS ini dilakukan melalui dua tahap yaitu tahapan pertama dengan melakukan uji model pengukuran (*outer model*) dan tahap kedua dengan melakukan uji model struktural (*inner model*). Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten baik variabel eksogen dan endogen dengan indikator pengukurnya melalui pengujian validitas dan reliabilitas (AM Musyafii, 2022). Sedangkan pengujian model struktural (*inner model*) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten termasuk variabel eksogen dan endogen yang terdapat pada suatu model penelitian (AM Musyafii, 2022).

Hasil dari pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Berikut adalah tahapan analisis data statistik inferensial :

1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten dengan indikator pengukurnya melalui pengujian validitas dan reliabilitas (AM Musyafii, 2022). Berikut ini adalah tampilan diagram jalur *output SmartPLS version 3.2.9* :



Sumber: Program *SmartPLS Version 3.2.9* (Peneliti, 2024)

Gambar 1. *Output Path Diagram SmartPLS Version 3.2.9*

Berdasarkan gambar 1, kolom berwarna kuning menandakan pernyataan dari beberapa indikator setiap variabelnya. Variabel rating memiliki 9 pernyataan yaitu X1.1 – X1.9, variabel online customer review memiliki 9 pernyataan yaitu X2.1 – X2.9, dan variabel keputusan pembelian memiliki 12 pernyataan yaitu Y.1 – Y.12. Gambar diatas menyimpulkan bahwa variabel rating dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditandai dengan lingkaran biru.

Uji Validitas

Uji validitas sebagai alat pengukur suatu instrumen penelitian yang sudah dibuat oleh penulis. Tahapan pengujian validitas ini dilakukan dengan menguji validitas isi dan validitas konstruk untuk melihat item pernyataan dari responden. Pengujian validitas akan dibantu menggunakan program *SmartPLS version 3.2.9* yang dilihat dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen

Dalam tahapan ini terdiri dari dua parameter nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai *loading* faktor serta nilai *average variance extracted (AVE)*. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari validitas konvergen.

Nilai validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *loading* faktor pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk validitas konvergen adalah $> 0,7$ (AM Musyafii, 2022). Semakin besar suatu nilai yang diperoleh, semakin kuat validitas indikator tersebut. Berikut ini adalah hasil uji data *loading* faktor sebagai berikut:

Tabel 1. Output Loading Factor

Pernyataan	Rating (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (X2)	Keterangan
X1.1	0,755			Valid
X1.2	0,648			Valid
X1.3	0,747			Valid
X1.4	0,749			Valid
X1.5	0,687			Valid
X1.6	0,669			Valid
X1.7	0,760			Valid
X1.8	0,733			Valid
X1.9	0,660			Valid
X2.1			0,684	Valid
X2.2			0,694	Valid
X2.3			0,702	Valid
X2.4			0,744	Valid
X2.5			0,784	Valid
X2.6			0,807	Valid
X2.7			0,780	Valid
X2.8			0,718	Valid
X2.9			0,766	Valid
Y.1		0,724		Valid
Y.10		0,740		Valid
Y.11		0,729		Valid
Y.12		0,638		Valid
Y.2		0,710		Valid
Y.3		0,756		Valid
Y.4		0,670		Valid
Y.5		0,662		Valid
Y.6		0,780		Valid
Y.7		0,683		Valid
Y.8		0,705		Valid
Y.9		0,734		Valid

Sumber: Program *SmartPLS 3.2.9* (Peneliti, 2024)

Berdasarkan nilai *loading* faktor pada tabel 1 menunjukkan bahwa untuk indikator variabel *Rating*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian nilainya sudah berada diatas $\geq 0,4$. Dengan demikian, indikator pembentuk kosntruk *rating*, *online customer review* dan keputusan pembelian dapat di kategorikan valid.

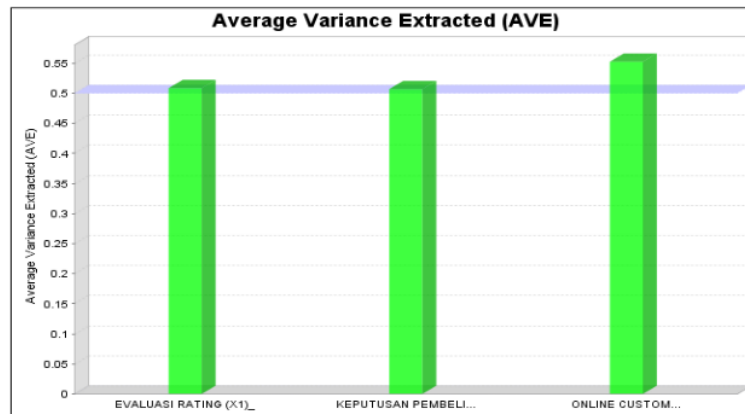
Langkah berikutnya yaitu melihat *average variance extracted (AVE)* menunjukkan nilai *variance* yang diperoleh dari setiap variabel laten, menurut (Hair et al., 2019) kriteria nilai minimal ambang batas adalah 0,50. Semakin besar nilai AVE

yang diperoleh maka semakin baik dan menunjukkan semakin besar informasi yang dihasilkan oleh variabel tersebut. Berikut merupakan hasil uji data reliabilitas konstruk dan validitas dengan menilai *average variance extracted (AVE)* sebagai berikut :

Tabel 2. Output Data Construct Reability and Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Rating (X1)_	0,509
Keputusan Pembelian (Y)	0,507
Online Customer Review (X2)	0,553

Sumber: Program *SmartPLS 3.2.9* (Peneliti, 2024)



Sumber: Program *SmartPLS 3.2.9* (Peneliti, 2024)

Gambar 2. Diagram Batang AVE

Berdasarkan nilai *average variance extracted (AVE)* pada tabel 2 dan gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* masing-masing konstruk berada diatas 0,50. Dengan demikian, indikator pembentuk konstruk *rating*, *online customer review* dan keputusan pembelian termasuk kategori valid.

2) Validitas Diskriminan

Pada tahap ini menggunakan *PLS-SEM* yang akan dievaluasi adalah nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* adalah kurang dari 1 memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Berikut ini merupakan hasil uji data *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* sebagai berikut:

Tabel 3. Output Data Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Rating (X1)_	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (X2)
Rating (X1)_			
Keputusan Pembelian (Y)	0,884		
Online Customer Review (X2)	0,785	0,987	

Sumber: Program SmartPLS 3.2.9 (Peneliti, 2024)

Berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* pada tabel 3 menunjukkan bahwa untuk konstruk *Rating* <-> *Keputusan Pembelian* = 0,884, *Rating* <-> *Online Customer Review* = 0,785, *Keputusan Pembelian* <-> *Online Customer Review* = 0.987. Dengan demikian, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dapat diterima karena sudah diambang batas nilai 1 (satu).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi, keakuratan, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian ini dapat menunjukkan apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan informasi dapat diandalkan untuk dapat mengungkapkan informasi lapangan sebagai alat pengumpul data. Nilai perhitungan reliabilitas dapat dihitung dengan metode *composite reability*. Menurut AM Musyafii (2022), untuk mengukur tingkat reliabilitas ini menggunakan nilai *composite reliability* >0,70 dalam penelitian yang sifatnya *confirmatory*, dan meskipun skor > 0,6 - > 0,7 untuk penelitian *exploratory* masih dapat diterima. Sedangkan, *cronbach's alpha* > 0,60. Berikut ini hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagai berikut :

Tabel 4. Output Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Rating (X1)_	0,879	0,886	0,903	0,509
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,914	0,925	0,507
Online Customer Review (X2)	0,898	0,902	0,917	0,553

Sumber: Hasil output SmartPLS 3.2.9 (diolah peneliti 2024)

Berdasarkan hasil *composite reliability* pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk konstruk *rating* = 0.903; *online customer review* = 0,917; *keputusan pembelian* = 0,925. Jadi, konstruk *rating*, *online customer review*, dan *keputusan pembelian* sudah memiliki reliabilitas

yang baik dan termasuk kategori reliabel karena semua nilai composite reliability tersebut berada > 0,70. Dan nilai *Cronbach's alpha* untuk konstruk *rating* = 0,879; *online customer review* = 0,898; dan keputusan pembelian = 0,911 yang artinya dapat diterima karena nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.

1
Uji Model Pengukuran (Inner Model)

Pengujian model struktural (*inner model*) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten termasuk variabel eksogen dan endogen yang terdapat pada suatu model penelitian (AM Musyafii, 2022).Pengujian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah ditentukan berdasarkan statistik.

1) Penilaian Multikolinieritas (VIF)

Untuk menilai kolinearitias, pada tahap ini dievaluasi menggunakan model pengukuran formatif. Kriteria kolinearitas indikator dapat dievaluasi dengan memastikan bahwa nilai VIF setiap indikatornya lebih dari 0,20 dan kurang dari 5 (AM Musyafii, 2022). Indikator mungkin perlu dihapus, digabungkan menjadi satu indeks, atau konstruksi tingkat tinggi baru dikembangkan untuk mengatasi masalah kolinearitas jika tidak sesuai dengan persyaratan.

Tabel 5. Colinearity Statistic (Inner VIF Values)

Variabel	Rating (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (X2)
Rating (X1)		2,037	
Keputusan Pembelian (Y)			
Online Customer Review (X2)		2,037	

Sumber: Program *SmartPLS 3.2.9* (Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 5 *colinearity statistic*, menunjukan bahwa masing-masing indikator pembentuk konstruk *rating* = 2,037 dan *online customer review* = 2,037. Dengan demikian, nilai VIF dapat diterima karena sudah diatas 0,20 dan dibawah 5. Maka dapat diartikan tidak ada intekorelasi linier yang tinggi antar variabel eksogen atau tidak terjadi gejala multikolinearitasi.

2) R-Square

Pengujian *R-Square* merupakan cara untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* (*GOF*) suatu model struktural. Dengan 0,75 dianggap baik 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap lemah (AM Musyafii, 2022). Nilai *R-Square* dapat digunakan untuk

menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen jika memiliki pengaruh yang cukup besar. Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai *R-Square* dalam penelitian ini:

Tabel 6. Output data *R-Square*

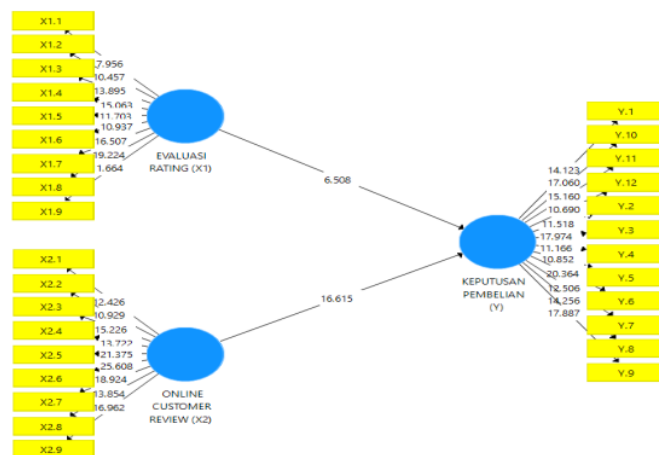
Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,881	0,879

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 6, hasil analisis yang diperoleh dari nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,881. Dapat kita simpulkan bahwa variabel eksogen dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 88,1 %, sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel *rating* dan *online customer review* dalam menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian cukup kuat yaitu 88,1 % termasuk kategori tinggi. Sedangkan sisanya 11,9% ($100\% - 88,1\% = 11,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

3) Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Langkah terakhir dari uji menggunakan aplikasi *SmartPLS* adalah uji hipotesis dan dilakukan dengan melihat hasil nilai *bootstrapping*. Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *t*-statistik dan akan dibandingkan dengan nilai *t*-hitung. Jika nilai *t*-statistik $< 1,96$ (*t*-hitung). Maka H_0 ditolak. Dan sebaliknya, jika nilai *t*-statistik $> 1,96$ (*t*-hitung). Maka H_a diterima. Hasil pengujian hipotesis diatur dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ dan dua arah.



Sumber: Program *SmartPLS* 3.2.9 (Peneliti, 2024)

Gambar 3. Output *Bootstrapping SmartPLS* version 3.2.9

Berdasarkan gambar 3, dapat kita lihat bahwa hasil setelah data diolah menggunakan teknik *resampling bootstrapping* menunjukkan bahwa dari variabel rating (X1) yang telah di uji *resampling bootstrapping* mendapatkan hasil t-statistik 6,508 > 1,96 (t-hitung) dan variabel online customer review (X2) yang telah di uji *resampling bootstrapping* mendapatkan hasil t-statistik 16,615 > 1,96 (t-hitung).

Tabel 7. Output Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Rating (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,319	0,318	0,049	6,508	0,000
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,684	0,688	0,041	16,615	0,000

Sumber: Program *SmartPLS 3.2.9* (Peneliti, 2024)

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukan hasil pengujian hubungan antar konstruk pada tampilan nilai *path coefficients* dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hasil analisis *bootstrapping* Rating (X1) terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee (Y).

Pengaruh *Rating* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki arah hubungan yang positif ditunjukan dengan nilai original sampel (O) sebesar 0,319. Nilai t-statistic 6,508 > Zscore 1,96 dengan nilai P value 0,000 < 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.

b. Hasil analisis *bootstrapping* Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee (Y)

Pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki arah hubungan yang positif ditunjukan dengan nilai original sampel (O) sebesar 0,684. Nilai t-statistic 16,615 > Zscore 1,96 dengan nilai P value 0,000 < 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil *bootstrapping* dapat dihasilkan persamaan sebagai berikut :

$$(Y = 0,319 + 0,684 + e)$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,319.\text{Rating} + 0,684.\text{Online Customer Review} + e$$

Pembahasan Penelitian

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta. Perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan bantuan program software *Smart PLS version 3.2.9*. Secara keseluruhan, pengujian evaluasi *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna *shopee* diuraikan sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Pada penelitian ini pengguna *shopee* yang mendominasi berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena dari sisi feminisme, perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fahmi Ahmad Burhan (2020), menyatakan perempuan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun, yakni 26 kali, dibandingkan pria yang hanya 14 kali. Namun, secara nilai transaksi, pria mengeluarkan uang 83% lebih banyak dalam satu kali transaksi dibandingkan perempuan. Hal serupa juga dikuatkan dengan adanya hasil penelitian oleh Erlina F. Santika (2024) yang menyatakan bahwa, Perempuan *Gen Z* lebih banyak menggunakan *Shopee* dibandingkan laki-laki, dengan persentase pengguna perempuan mencapai 86% dan laki-laki 63%. Tren serupa terlihat pada generasi milenial, di mana 72% penggunanya adalah perempuan dan 46% adalah laki-laki.

2) Usia

Responden berdasarkan usia yang mendominasi adalah usia 22 tahun. Hal yang menjadi alasan, mungkin karena para remaja yang saat ini dapat dikategorikan menjadi kaum milenial yang lebih sering melakukan transaksi berbelanja menggunakan *e-commerce* khususnya *shopee*. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang menyatakan jika dilihat dari usia, pangsa terbesar *shopee* adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%). Di bawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 (17%). Disusul oleh pengguna berusia 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%) (Ananda Astri D, 2021). Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ferdian Arif (2024) yang menyatakan bahwa, sebagian besar pengunjung platform *Shopee* berasal dari kelompok usia 25-34 tahun yang mencakup 36,21% dan diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase

27,43%. Hal ini menunjukkan bahwa orang dewasa muda merupakan segmen pengguna utama Shopee.

3) **Rating Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Anggraini et al (2023), menyatakan bahwa ² *rating* adalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual, *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini atau pendapat yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual. Dimensi yang digunakan pada variabel *online customer rating* yaitu *rating* keseluruhan dan *rating* produk.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa fitur *rating* di shopee ini mampu membangun dampak yang positif terhadap penggunanya. Hal ini menyebabkan adanya kepercayaan para pengguna shopee dalam menentukan keputusan pembelian sebelum melakukan transaksi produk di shopee. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heni et al. (2021), yang mana hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Rating* ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee. Sedangkan, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra et al. (2022), yang mana hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *rating* tidak signifikan dengan Keputusan Pembelian pengguna shopee.

4) **Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ivadah & Sharif (2021), menyatakan bahwa ⁸ *online customer review* sebuah fitur yang digunakan konsumen untuk mendeskripsikan kelebihan atau kekurangan suatu produk yang dapat digunakan sebagai sumber informasi produk, membandingkan produk yang sejenis di toko *online* lain, dan seleksi produk untuk pengambilan keputusan pembelian. Adapun dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur ulasan adalah *emotional content*, *perceived empathy*, *perceived cognitive*, dan *perceived product quality*.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa fitur *online customer review* ini dapat memberikan dampak positif bagi para pengguna shopee. Dimana, para pengguna shopee dapat melihat atau mendapatkan kesan secara virtual dari berbagai macam ulasan yang diberikan dalam kolom *review* ini yang dapat membantu para pengguna shopee untuk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk di shopee. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Halila Titin & Lantip Trisunarno (2021), yang dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa

Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee. Sedangkan, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto et al. (2020), yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee.

Keterbatasan Penelitian

Masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, seperti :

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu *rating* dan *online customer review*, untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Jumlah responden yang didapatkan dan digunakan hanya 120 saja karena terbatasnya waktu penelitian.
- 3) Lokasi penelitian dan populasi yang diteliti mungkin terbatas pada wilayah tertentu atau kelompok tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.
- 4) Keempat, karena setiap responden memiliki keyakinan dan asumsi mereka sendiri, informasi yang dikumpulkan melalui mungkin tidak selalu mencerminkan sudut pandang responden yang sebenarnya.
- 5) Dalam proses penjabaran penulisan dalam penelitian ini masih terlampau jauh dari sempurna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang sudah dilakukan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui evaluasi *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) *Rating* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Produk dengan *rating* tinggi cenderung menarik minat konsumen dibandingkan produk dengan *rating* terendah.
- 2) *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. *Online customer review* yang bersifat positif akan meningkatkan pembelian, sedangkan ulasan *negative* cenderung mengurangi minat beli pengguna shopee.

- 3) ¹² *Rating dan Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee secara bersamaan. *Rating dan Online Customer Review* yang bersifat positif akan menjadi faktor penentu bagi para konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian di *marketplace* shopee khususnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen shopee dan pada penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1) Aspek Teoritis

¹⁴ Penelitian ini membatasi pada pengaruh *rating dan online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Diharapkan penelitian selanjutnya akan memanfaatkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *impulse buying, brand awareness, digital branding*, dan lainnya. Sementara itu, akan lebih akurat jika penelitian berikutnya memakai populasi dan sampel yang lebih spesifik dan peneliti memilih objek penelitian yang lebih khusus, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih banyak dan bervariasi.

2) Aspek Praktis

Dalam menambah daya saing dipersaingan *e-commerce*, shopee harus menjaga fitur *rating dan online customer review* ini tetap objektif dan tidak lagi terdapat manipulasi didalamnya. Sehingga, para konsumen akan selalu menjadikan fitur ini sebagai acuan mereka ketika membuat keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian di *marketplace* shopee.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee makin banyak, bagaimana e-commerce lain? *Trenasia*. Retrieved from <https://www.trenasia.com>
- Am Musyafii, H. K. D. K. (2022). *Konsep dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 6(2).
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). Retrieved from <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>

- Ardianti, A. N. (2019). Studi pada mahasiswa aktif FISIP UNDIP. Retrieved from <http://teknonisme.com>
- Arif, F. (2024). 35 data statistik e-commerce Indonesia di tahun 2024. *Semnesia*. Retrieved from <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
- Astri, D. A. (2021). Performa e-commerce: Shopee, si paling laris tahun ini. *Trenasia*. Retrieved from <https://www.trenasia.com>
- Asviara, D. M., Jerliana, E., Aditya, F. I., Pratama, A. R., & Nugroho, R. T. (2024). Analisis efektivitas sistem manajemen keamanan di perusahaan Shopee dalam meningkatkan proteksi data. *Jurnal Keamanan Data*, 2(7), 735–741.
- Burhan, F. A. (2020). Riset KIC: Perempuan lebih sering belanja di e-commerce ketimbang pria. *Katadata*. Retrieved from <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Catriana, E., & Djumena, E. (2022). Apa saja yang mempengaruhi skor rating toko online di Shopee dan Tokopedia? *Kompas*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2022/02/13/121400526/apa-saja-yang-mempengaruhi-skor-rating-toko-online-di-shopee-dan-tokopedia>
- Christopher, M., & Peck, H. (1997). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: Perspektif pemasaran agribisnis. Retrieved from www.kebunbibit.id
- Dewi, C. S., Urwatul, A., Administrasi, W., Universitas, B., Pasuruan, Y., & Timur, J. (2023). Pengaruh e-rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 9(2).
- Filieri, R., & Mcleay, F. (2014). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Journal of Marketing Research*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Halila Titin & Lantip Trisunarno. (N.D.). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern: Sebuah studi literatur. *Jurnal Pemasaran*, 15(1).
- Heni, W., Sari, P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. *Kompas*.
- Hintze. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: Perspektif pemasaran agribisnis. Retrieved from www.kebunbibit.id

- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh e-rating dan e-review dengan e-trust sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Ivadah, M. N., & Sharif, O. O. (2021). The influence of product review on purchase decision product fashion customer in e-commerce Shopee. *Journal of Business Studies*, 8(4), 3282.
- Li, et al. (2010). *Manajemen pemasaran perusahaan* (S. E. Diana Purnama Sari, Ed.; Vol. 1).
- Nandy, S. (2021). Manajemen pemasaran: Pengertian, fungsi, tujuan, tugas, dan konsep. Retrieved from <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- Nur Rohman, M. (2021). Pengaruh content marketing, diskon pengguna voucher aplikasi MyValue Kompas Gramedia terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Skripsi, Universitas Islam*.
- Ramadhana, R., Fraick, M., & Ratumbuang, N. G. (2018). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Journal of Marketing Research*.
- Santika, E. F. (2024). Shopee, e-commerce yang paling diandalkan Gen Z dan milenial Indonesia. *Databoks Katadata*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/08/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Thabroni, G. (2022). Pengertian pemasaran dilengkapi strategi, fungsi, bauran, dsb. *Serupa*. Retrieved from <https://serupa.id/pengertian-pemasaran-dilengkapi-strategi-fungsi-bauran-dsb>
- Titin, H., & Trisunarno, L. (n.d.). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee.

Evaluasi Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	3%
2	ejurnal.teknokrat.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	2%
4	Nabila Ayu Kristina, Siti Aminah. "Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier.", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023 Publication	2%
5	anzdoc.com Internet Source	1%
6	ojs.mahadewa.ac.id Internet Source	1%
7	librepo.stikesnas.ac.id Internet Source	1%

8	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
9	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	1 %
10	ejurnalunsam.id Internet Source	1 %
11	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1 %
12	inovasi.umsida.ac.id Internet Source	1 %
13	katadata.co.id Internet Source	1 %
14	repository.uhn.ac.id Internet Source	1 %
15	adoc.pub Internet Source	1 %
16	www.researchgate.net Internet Source	1 %
17	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1 %

Evaluasi Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

