

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM HMNS MELALUI *E-COMMERCE*

¹Ibrahim, ²Ary Natalina, ³Agustina Nicke Kakiay, ⁴Supiningtyas Purwaningrum
¹Jurusan Manajemen, ²Jurusan Komunikasi, ³Jurusan Psikologi, ⁴Jurusan Akuntansi
Universitas Gunadarma

¹ ibrahim61102@gmail.com, ² arynatalina@staff.gunadarma.ac.id, ³ nicke@staff.gunadarma.ac.id,
⁴ ningtyas@staff.gunadarma.ac.id.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions for Hmns perfume through e-commerce. The research method in this study uses descriptive methods, with multiple linear analysis techniques, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. In this study the determination of the sample using nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The results of the research study show that online customer reviews have an effect on purchasing decisions for HMNS through e-commerce. Online customer rating influences the purchasing decision of HMNS through e-commerce. Online customer reviews and online customer ratings influence purchasing decisions for HMNS through e-commerce.

Keywords: E-Commerce, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Parfum Hmns Melalui *E-Commerce*. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan teknik analisis Uji Linier Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HMNS melalui *e-commerce*. *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HMNS melalui *e-commerce*. *Online customer review* dan *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HMNS melalui *e-commerce*.

Kata Kunci : *E-Commerce*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*

1. PENDAHULUAN

Hadirnya *e-commerce* di Indonesia menjadi gaya hidup baru masyarakat saat ini dan menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan. Menurut (Jayani 2019) *e-commerce* akan terus berkembang pesat hingga mencapai 75,3 % dari populasi Indonesia. *E-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet (Ahmadi, 2013). Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia tentunya frekuensi tingkat kunjungan pada situs belanja online berbeda-beda.

Situs Shopee pada Agustus 2022 menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama. Dari hasil data tersebut dapat menunjukkan *euforia* konsumen dalam berbelanja melalui situs *online* (Similarweb.com).

HMNS dibaca *Humans*, merupakan salah satu *brand* parfum lokal yang sedang banyak diminati konsumen. HMNS merupakan merek parfum lokal yang berdiri sejak september 2019 di bawah naungan PT Hadir Mengharumkan Nusantara. Saat pertama kali hadir merek parfum HMNS dipasarkan secara *online* dengan

tujuan menekan biaya produksi sekaligus mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Seiring berjalanya waktu produk parfum HMNS banyak diminati dan laris melalui *e-commerce*.

Merek parfum lokal HMNS pada 1-15 Agustus 2021 berhasil meraih posisi ke-5 menjadi Top Brand Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan market share sebesar 3.5% dan mampu bersaing dengan merek-merek parfum terkenal dunia (Compas.ac.id).

Kendala yang dapat timbul saat membeli parfum secara *online*, yaitu interaksi antara penjual dan pembeli di platform *e-commerce* sangat kecil. Saat membeli online, calon pembeli tidak bisa melihat langsung produk yang akan di beli, pembeli hanya bisa melihat gambar beserta deskripsi dari penjual yang diberikan di produknya. sehingga konsumen sebagai calon pembeli menjadi lebih skeptis untuk menggunakan produk atau pelayanan yang ada melalui *e-commerce*. Pada umumnya para pembeli yang sudah menerima produk yang mereka inginkan akan memberikan sebuah ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) sebagai bentuk kepuasan konsumen maupun ketidakpuasaan. Dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* menjadi salah satu faktor konsumen atau calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk HMNS secara online melalui *e-commerce*.

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Sedangkan *online customer rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, dimana pada toko online berupa pemberian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Ningsih, 2019).

Dalam hal berbelanja online konsumen ataupun calon konsumen dapat mempertimbangkan strategi-strategi pemasaran yang ada di platform digital online. Dari fitur *review* dan *rating* yang tersedia melalui *e-commerce* menjadi perhatian yang sering diberikan oleh masyarakat dan juga akademis yang mana mempengaruhi calon konsumen saat memberikan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Asri Nugraha Ardianti (2018) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*”. Dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *online customer review* dan *rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen dan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Karena yang ditawarkan adalah aromanya, parfum menjadi salah satu kategori produk yang harus dicoba langsung oleh konsumen. Hal ini menarik minat penulis untuk meneliti apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS oleh konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara online melalui e-commerce.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian secara online melalui e-commerce.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian secara online melalui e-commerce.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Rakhma, Pardiman, & Hatneny, 2020). Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkahlaku pasca pembelian (Arda & Andriany, 2019).

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.
4. Melakukan pembelian ulang, adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Online customer review merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (E-WOM), atau bisa dikatakan sebagai pendapat langsung konsumen dan bukan berupa iklan (Farki, 2016). Menurut Filieri, (2014) *online customer review* (OCR) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan.

Beberapa indikator *online customer review* menurut Lackermaier dan Kanmaz (2013), yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

Online customer rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, dimana pada toko online berupa pemberian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Ningsih, 2019). Online customer rating merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018).

Terdapat tiga indikator *online Customer Rating* menurut Elwalda (2015), diantaranya :

1. Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness*) *Perceived of Usefulness* adalah bagian dari Online Customer Rating yaitu sebagai bagian dari eWOM yang mempengaruhi apakah Review berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu Review sehingga mereka dapat menganggap Review tersebut berguna.
2. Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived enjoyment*) *Perceived enjoyment* adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwamenggunakan OCR itu menyenangkan dan menghibur.
3. Persepsi tentang kontrol (*Perceived control*) *Perceived control* adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang rating berikan selama proses belanja online.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sedangkan jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2015). Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk parfum HMNS secara *online* melalui *e-commerce*, tentang variabel yang akan diteliti, yaitu *Online Costumer Review*, *Online Costumer Rating*, dan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan daerah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, dimana ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, lalu dilakukan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk parfum HMNS secara *online* melalui *e-commerce*.

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*

dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Rao Purba (1996), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat digunakan adalah minimal 96 responden. Sample dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Jika nilai r hitung > nilai r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan nilai r hitung < nilai r tabel maka dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan jumlah data (n) sebanyak 30 dengan derajat kebebasan ($df=n-2$) ($30-2$)=28 sebesar 0,3610. Berdasarkan perhitungan uji validitas bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel penelitian, yaitu variabel independen (*online customer review*, dan *online customer rating*) serta variabel dependen (keputusan pembelian) telah valid dikarenakan hasil semua r hitung berkisar antara 0.433 sampai dengan 0.765 lebih besar dari >0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2013). Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan perhitungan mengenai uji reliabilitas pada 30 sampel penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpa* yang lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan semua variabel dalam peneliti ini dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Skala Likert

Dalam penelitian ini menggunakan skala likerts. Menurut Sugiyono (2014) skala likerts digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini, penulis mengajukan 15 pernyataan kepada 100 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan lima kategori dari skala likert diantaranya:

Skala Likert

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4

Sangat Setuju (SS)	5
--------------------	---

Menurut Sumanto (2014), penggolongan kategori tiap pernyataan dihitung berdasar kan nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara mengendalikan bobot nilai pada kategori yang telah ditentukan dengan jumlah responden yang sudah menjawab. Berdasarkan jumlah responden 100 orang, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak, yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai Tertinggi : Total Responden x Bobot Tertinggi

$$: 100 \times 5$$

$$: 500$$
2. Nilai Terendah : Total Responden x Bobot Terendah

$$: 100 \times 1$$

$$: 100$$
3. Jarak : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

$$: 500 - 100$$

$$: 400$$
4. Interval :
$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$: \frac{400}{5}$$

$$: 80$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat ditentukan pengelompokan kelas interval sebagai berikut:

Tabel 1. Interval Skala Likert

Keterangan	Interval
Sangat setuju (SS)	420 – 500
Setuju (S)	340 – 419
Netral (N)	260 – 339
Tidak Setuju (TS)	180 – 259
Sangat Tidak Setuju (STS)	100 – 179

Deskripsi Analisis Jawaban Responden

Variabel *Online Customer Review*

Pernyataan ini bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian parfum HMNS melalui *e-commerce*. Dari hasil data kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Frekuensi *Online Customer Review* (X1)

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Saya selalu memperhatikan review konsumen saat membeli produk parfum HMNS melalui <i>e-commerce</i> .	0 0%	0 0%	4 4%	50 50%	46 46%	100 100%
Nilai Interval	0	0	12	200	230	442
Review terhadap produk parfum HMNS melalui <i>e-commerce</i> memberikan saya informasi yang sangat bermanfaat mengenai kelebihan dan kekurangan produk.	0 0%	0 0%	5 5%	54 54%	41 41%	100 100%
Nilai Interval	0	0	15	216	205	436

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Adanya review positif/negative melalui <i>e-commerce</i> pada produk parfum HMNS melalui <i>e-commerce</i> dapat mempengaruhi pendapat saya terhadap produk parfum HMNS.	0 0%	0 0%	4 4%	49 49%	47 47%	100 100%
Nilai Interval	0	0	12	196	235	443
Review yang di berikan konsumen tentang produk parfum HMNS melalui <i>e-commerce</i> merupakan review yang jujur dan dapat dipercaya.	0 0%	0 0%	7 7%	54 54%	39 39%	100 100%
Nilai Interval	0	0	21	216	195	432
Review dari konsumen membantu saya dalam memilih produk parfum HMNS saat melakukan pembelian melalui <i>e-commerce</i> .	0 0%	0 0%	7 7%	48 48%	45 45%	100 100%
Nilai Interval	0	0	21	192	225	438
Jumlah						2.191
Rata-rata						438,2

Sumber: Hasil Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui dari variabel *online customer review* (X1) yang terdiri dari 5 butir pertanyaan tersebut memperoleh rata-rata sebesar 438,2 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berada di interval 420 – 500 yaitu sangat setuju artinya pada setiap kuesioner yang telah diisi oleh responden pengguna parfum HMNS yang membeli secara *online* melalui *e-commerce* sangat setuju terhadap *online customer review*.

Variabel *Online Customer Rating*

Pernyataan ini bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian parfum HMNS melalui *e-commerce*. Dari hasil data kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Frekuensi *Online Customer Rating* (X2)

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Rating produk yang diberikan konsumen berguna bagi saya dalam melakukan pembelian produk parfum HMNS melalui <i>e-commerce</i> .	0 0%	0 0%	3 3%	53 53%	44 44%	100 100%
Nilai Interval	0	0	9	212	220	441
Saya merasa terbantu dengan adanya rating yang diberikan konsumen saat melakukan pembelian parfum HMNS melalui <i>e-commerce</i> .	0 0%	0 0%	10 10%	55 55%	35 35%	100 100%
Nilai Interval	0	0	30	220	175	425

Rating produk parfum HMNS yang diberikan konsumen dapat dipercaya dan membuat saya nyaman dalam berbelanja melalui <i>e-commerce</i> .	0 0%	0 0%	6 6%	62 62%	32 32%	100 100%
Nilai Interval	0	0	18	248	160	426
Rating produk yang diberikan konsumen melalui <i>e-commerce</i> memudahkan saya dalam membandingkan produk parfum HMNS.	0 0%	0 0%	4 4%	51 51%	45 45%	100 100%
Nilai Interval	0	0	12	204	225	441
Saya merasa skala rating produk yang diberikan konsumen melalui <i>e-commerce</i> menunjukkan kualitas produk parfum HMNS.	0 0%	1 1%	4 4%	47 47%	48 48%	100 100%
Nilai Interval	0	2	12	188	240	442
Jumlah						2.175
Rata-rata						435

Sumber: Hasil Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui dari variabel *online customer rating* (X2) yang terdiri dari 5 butir pertanyaan tersebut memperoleh rata-rata sebesar 435 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berada di interval 420 – 500 yaitu sangat setuju artinya pada setiap kuesioner yang telah diisi oleh responden pengguna parfum HMNS yang membeli secara *online* melalui *e-commerce* sangat setuju terhadap *online customer rating*.

Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan ini bertujuan untuk dapat mengetahui keputusan pembelian parfum HMNS melalui *e-commerce*. Dari hasil data kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Saya membeli produk parfum HMNS karena adanya kebutuhan.	0 0%	0 0%	2 2%	45 45%	53 53%	100 100%
Nilai Interval	0	0	6	180	265	451
Saya mencari informasi mengenai parfum HMNS sebelum membelinya.	0 0%	0 0%	0 0%	50 50%	50 50%	100 100%
Nilai Interval	0	0	0	200	250	450
Saya membandingkan parfum HMNS dengan produk parfum lain saat melakukan pembelian melalui <i>e-commerce</i> .	0 0%	0 0%	1 1%	43 43%	56 56%	100 100%
Nilai Interval	0	0	3	172	280	455
Saya membeli parfum HMNS karena lebih unggul dari produk parfum lain.	0 0%	0 0%	7 7%	54 54%	39 39%	100 100%

Nilai Interval	0	0	21	216	195	432
Saya merasa puas dengan parfum HMNS dan saya akan melakukan pembelian ulang.	0 0%	2 0%	10 7%	63 68%	25 25%	100 100%
Nilai Interval	0	4	30	252	125	411
Jumlah						2.199
Rata-rata						439,8

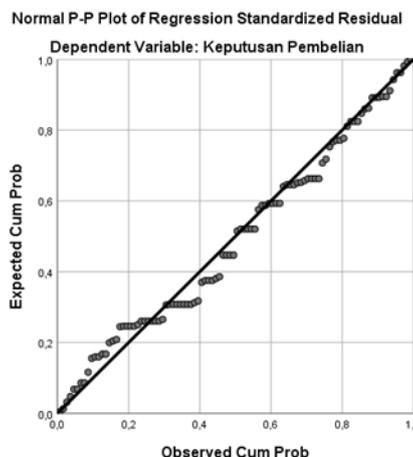
Sumber: Hasil Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui dari variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 5 butir pertanyaan tersebut memperoleh rata-rata sebesar 439,8 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berada di interval 420 – 500 yaitu sangat setuju. Artinya pada setiap kuesioner yang telah diisi oleh responden pengguna parfum HMNS yang membeli secara *online* melalui *e-commerce* sangat setuju terhadap semua pernyataan di kuesioner tentang keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2014:154). Uji normalitas data dengan dengan melakukan analisis grafik menggunakan aplikasi SPSS 26 menghasilkan grafik sebagai berikut :



Gambar 1. P-plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (*online customer review* dan *online customer rating*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dalam penelitian ini uji statistik juga digunakan dalam menguji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini adalah hasil uji normalitas secara statistik menggunakan aplikasi SPSS 26:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Secara Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14710621
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,073
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asyp.sig.(2-tailed)* sebesar 0,077 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga membuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variante Inflation Factor (VIF), jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF $\leq 10/10,00$ menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada antar variabel independennya (Ghozali, 2014).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

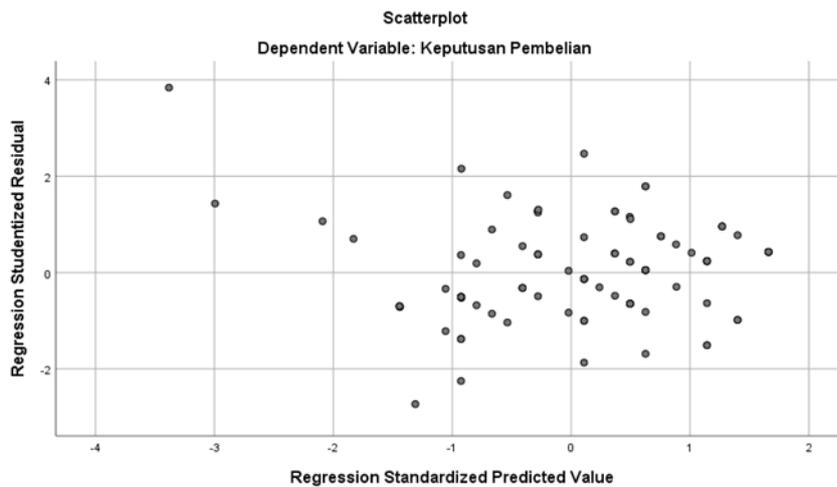
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,859	1,397		3,479	,001		
	Online Customer Review	,198	,083	,199	2,382	,019	,536	1,867
	Online Customer Rating	,589	,076	,649	7,768	,000	,536	1,867

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain, jika variance residual dari suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Terdapat dua langkah yang dapat dilakukan dalam uji heteroskedastisitas yaitu secara grafik dan secara statistik. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas data dengan dengan melakukan analisis grafik *scatterplot* menggunakan aplikasi SPSS 26:



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terkait. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *online customer review* dan *online customer rating* dan keputusan pembelian parfum HMNS melalui *e-commerce*. Pada tabel 4.14 berikut adalah hasil dari analisis regresi nilai berganda yang menggunakan program SPSS versi 26

:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,859	1,397	
	Online Customer Review (X1)	,198	,083	,199
	Online Customer Rating (X2)	,589	,076	,649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 7. di atas, hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,859 + 0,198 X_1 + 0,589 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β 1 = Koefisien regresi variabel *online customer review*

β 2 = Koefisien regresi *online customer rating*

X1 = Variabel *online customer review*

X2 = Variabel *online customer rating*

e = Faktor pengaruh (*Error*)

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan melalui data yang telah terkumpul. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0.05$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,859	1,397		3,479	,001
	Online Customer Review (X1)	,198	,083	,199	2,382	,019
	Online Customer Rating (X2)	,589	,076	,649	7,768	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

H1 : Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel *online customer review* (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,019 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$) serta nilai t hitung sebesar 2,382 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel 1,984 ($2,382 > 1,984$) yang berarti variabel *online customer review* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS melalui *e-commerce*. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *online customer review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

Online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan *review* dan *rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online*. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Asri Nugraha Ardianti (2018) dengan judul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee” menyimpulkan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel *online customer rating* (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung sebesar 7,768 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel 1,984 ($7,768 > 1,984$) yang berarti variabel *online customer review* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS melalui *e-commerce*. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *online customer rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

Online customer rating memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan *review* dan *rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online*. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Asri Nugraha Ardianti (2018) dengan judul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee” menyimpulkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

H3 : Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian

Menurut (Ghozali,2016) jika nilai sig <0,05 maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Uji F ialah uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel X (Rating dan *online customer review*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian secara *online*). Uji F juga dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Dalam penelitian ini F tabel digunakan sebesar 3,09. Jika F hitung<3,09 maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,721	2	114,360	85,154	,000 ^b
	Residual	130,269	97	1,343		
	Total	358,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating (X2), Online Customer Review (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 8. diatas uji F yang diperoleh sig sebesar 0.000 dan F hitung sebesar 85,154. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 (0.000<0,05) dan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel (85,154>3.09). dengan demikian variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS melalui *e-commerce*. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *online customer review* dan *online customer rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

Online customer review dan *online customer rating* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan Dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online* marketplace karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Koefisien Determinan (R2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengetahui seberapa pengaruh variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,630	1,15887

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating (X2), Online Customer Review (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9. diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,630 atau 63%. Hal ini berarti *online customer review* dan *online customer rating* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 63% terhadap keputusan pembelian parfum HMNS melalui *e-commerce* sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HMNS melalui *e-commerce*. *Online customer rating*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian HMNS melalui *e-commerce*. *Online customer review* dan *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HMNS melalui *e-commerce*.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, citra merek dan lain sebagainya dengan menggunakan alat analisis lain agar memperoleh hasil yang beragam dan lebih luas.

HMNS dapat memperhatikan *review* dan *rating* yang diberikan konsumen sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan bisnis. Karena *review* dan *rating* yang diberikan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kepercayaan dari para konsumen maupun calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu *review* dan *rating* tinggi memiliki daya saing yang lebih tinggi di mata konsumen sehingga dapat menaikkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi z. *Jurnal Intekna*, 19(2), 115–120.
- [2] Ardianti, A. N., & Widiartanto, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8 (2), 55-66,2019, 1–11
- [3] Elwalda, A., & Kingdom, U. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(0), 0–55.
- [4] Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding online product ratings : A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113– 120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- [5] Erlina, & Mulyani, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi Dan Manajemen)* (Cetakan 1). Medan: USU Press.
- [6] Farki, A., & dkk. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2).
- [7] Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Melalui *e-commerce*. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- [8] Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- [9] Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), 234–239.
- [10] Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- [11] Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- [12] Jayani, D. H. (2019). Tren Penggunaan *E-commerce* Terus Tumbuh. Retrieved October 16, 2019, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- [13] Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [16] Lackermair, G., & dkk. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- [17] Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- [18] Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148.
- [19] Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan

- Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [20] Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- [21] Rachmawati. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 1617–1625.
- [22] Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketpalce Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 115–125.
- [23] Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- [24] Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(May), 1–18.