

Pengaruh *Customer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)

Regiana Marilyn¹, Nina Lelawati²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail : regianamarilyn@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh dari *customer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 5.743 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Hanya 98 sampel yang digunakan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang digunakan adalah data primer dengan pembagian kuesioner berupa daftar pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji analisis regresi linier berganda dan di uji menggunakan program *statistica packages for the social science* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa *customer online rating* dan *review* memberikan pengaruh yang positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

Kata kunci : *Customer Online Rating, Review, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research was conducted in order to determine the effect of online customer ratings and reviews on purchasing decisions on Tokopedia marketplace users at Muhammadiyah Metro University students. The type of research used is quantitative research with a population of 5,743 students. Sampling technique using Accidental Sampling. Only 98 samples used were in accordance with predetermined criteria. The data used is primary data with the distribution of questionnaires in the form of a list of questions with several alternative answers for respondents. The statistical test used to test the hypothesis was multiple linear regression analysis and was tested using the statistical packages for the social science (SPSS) version 25 program. Based on the results of statistical tests, it shows that online customer ratings and reviews have a positive or significant influence on the purchasing decisions of Tokopedia marketplace users for Muhammadiyah Metro University students. Based on the results of statistical tests, it shows that online customer ratings and reviews have a positive or significant influence on the purchasing decisions of Tokopedia marketplace users for Muhammadiyah Metro University students.

Keywords: *Online Customer Rating, And Review of Purchase Decisions*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah membentuk pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui toko *offline* menjadi pembelian toko *online* atau melalui *marketplace*.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 147,790,000 | #2 | #4 | 853,000 | 3,828,300 | 6,525,650 | 4,944 |
| 2 Shopee | 126,996,700 | #1 | #1 | 603,800 | 7,757,940 | 21,855,970 | 12,192 |
| 3 Bukalapak | 29,460,000 | #6 | #5 | 215,600 | 1,661,140 | 2,518,990 | 2,316 |
| 4 Lazada | 27,670,000 | #3 | #2 | 430,000 | 2,975,370 | 31,364,410 | 4,126 |
| 5 Blibli | 18,440,000 | #8 | #7 | 529,600 | 1,622,480 | 8,958,260 | 1,979 |
| 6 Bhinneka | 6,996,700 | #21 | #17 | 67,100 | 42,280 | 1,036,230 | 487 |
| 7 Orami | 6,260,000 | n/a | n/a | 5,820 | 6,040 | 351,770 | 211 |

Gambar 2. Daftar Pengunjung marketplace bulanan Kuartal 2 tahun 2021 di Indonesia. (Sumber : iprice.co.id 2021)

Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak diakses di internet mengalahkan kompetitornya seperti Shopee, Bukalapak dll. Semakin banyak pengunjung yang mengakses *marketplace* tokopedia, maka semakin besar pula kesempatan Tokopedia menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bahwasannya peningkatan pengguna Tokopedia tidak terlepas dari meningkatnya keputusan pembelian pengguna Tokopedia. Saat melakukan keputusan pembelian biasanya ada faktor yang mempengaruhinya seperti faktor *customer online rating* dan *review*. *Customer online rating* dan *review* dapat mempengaruhi penjualan produk melalui baik efek kesadaran atau efek persuasif. Kesadaran efek menunjukkan bahwa ulasan menyampaikan keberadaan produk dan dengan demikian memasukkannya ke dalam rangkaian pilihan konsumen. Efek persuasif, sebaliknya adalah untuk membentuk konsumen sikap dan evaluasi terhadap produk yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta A(2011:1), Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan berbagai cara seperti menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

B. Marketplace

Menurut Husnurrosyidah (2019), *marketplace* merupakan suatu pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya penjual serta pembeli untuk melakukan transaksi.

C. Customer Online Rating

Customer online rating merupakan ulasan atau umpan balik yang diberikan konsumen ke penjual dalam bentuk simbol bintang terkait kualitas informasi, Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan pelayanan.

D. Review

Review merupakan suatu bentuk E-WoM mengenai penilaian suatu produk yang berkaitan dengan kesadaran, frekuensi, perbandingan serta *effect* dalam bentuk ulasan komentar serta pengalaman yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen

dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Febriyanto : 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan kegiatan-kegiatan yang harus dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengkonsumsinya dan adanya dorongan seperti kebutuhan, pelayanan yang baik, manfaat, pengalaman sendiri, kepuasan serta ketersediaan produk yang menjadikan konsumen melakukan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan.

B. Tahapan Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro sejumlah 5.743 mahasiswa. Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan yaitu 98 responden.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel mendefinisikan dan menguraikan serta menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti mencakup indikator-indikator yang terdapat pada masing-masing variabel. Adapun definisi operasional variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer online rating* dan *Review*.

a. Customer Online Rating (X1)

- 1) Definisi Konseptual : *Customer Online Rating* adalah ulasan atau umpan balik yang diberikan konsumen ke penjual dalam bentuk simbol bintang terkait kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan pelayanan.
- 2) Definisi Operasional : *Customer Online Rating* adalah ulasan atau umpan balik yang diberikan konsumen ke penjual dalam bentuk simbol bintang terkait kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan pelayanan yang akan diukur menggunakan instrumen dengan skala likert yang akan diberikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

b. Customer Online Review (X2)

- 1) Definisi Konseptual : *Review* merupakan suatu bentuk E-WoM mengenai penilaian suatu produk yang berkaitan dengan kesadaran, frekuensi, perbandingan serta *effect* dalam bentuk ulasan komentar serta pengalaman yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut.
- 2) Definisi Operasional : *Review* merupakan suatu bentuk E-WoM mengenai penilaian suatu produk yang berkaitan dengan kesadaran, frekuensi, perbandingan serta *effect* dalam bentuk ulasan komentar serta pengalaman yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut yang akan diukur menggunakan instrumen dengan skala likert yang akan diberikan kepada mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Metro.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas . Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

a. Keputusan Pembelian (Y)

1. Definisi Konseptual : Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan kegiatan-kegiatan yang harus dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengkonsumsinya dan adanya dorongan seperti kebutuhan, pelayanan yang baik, manfaat, pengalaman sendiri, kepuasan serta ketersediaan produk yang menjadikan konsumen melakukan pembelian.
2. Definisi Operasional : Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan kegiatan-kegiatan yang harus dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengkonsumsinya dan adanya dorongan seperti kebutuhan, pelayanan yang baik, manfaat, pengalaman sendiri, kepuasan serta ketersediaan produk yang menjadikan konsumen melakukan pembelian yang akan diukur menggunakan instrumen dengan skala likert yang akan diberikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Adapun hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas Variabel *Customer Online Rating* (X1)

Berdasarkan diketahui bahwa hasil dari uji validitas variabel *customer online rating* memiliki butir yang valid sebanyak 18 butir. hal ini disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai $r_{tabel} = 0,1966$. Sedangkan 2 butir tidak valid disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai $r_{tabel} = 0,1966$ no item 6 dan 13. Dengan demikian pertanyaan pada uji validitas variabel *customer online rating* layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

b) Uji Validitas Variabel *Review* (X2)

Berdasarkan diketahui bahwa hasil dari uji validitas variabel *review* memiliki butir yang valid sebanyak 19 butir. hal ini disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai $r_{tabel} = 0,1966$. Sedangkan 1 butir tidak valid disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai $r_{tabel} = 0,1966$ no item 6. Dengan demikian pertanyaan pada uji validitas variabel *review* layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

c) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan diketahui bahwa hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian memiliki butir yang valid sebanyak 20 butir. hal ini disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai $r_{tabel} = 0,1966$. Dengan demikian pertanyaan pada uji validitas variabel keputusan pembelian layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

B. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *customer online rating* (X1)

tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *customer online rating* (X1) sebesar 0,864. Karena nilai diatas 0,60 dengan item pertanyaan 18 yang dinyatakan valid maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam variabel *customer online rating* dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

- b) Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *review* (X2) tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *customer online rating* (X2) sebesar 0,896. Karena nilai diatas 0,60 dengan item pertanyaan 19 yang dinyatakan valid maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam variabel *review* dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.
- c) Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *customer online rating* (X2) sebesar 0,906. Karena nilai diatas 0,60 dengan item pertanyaan 20 yang dinyatakan valid maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 37.066 | 11.265 | | 3.291 | .001 |
| | CustomerOnlineRating | .229 | .117 | .190 | 1.957 | .048 |
| | Review | .273 | .102 | .260 | 2.679 | .009 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *SPSS Versi 25*.

Berdasarkan model persamaan regresi antara *customer online rating* dan *review* diperoleh hasil $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$$= 37,066 + 0,229 X_1 + 0,273 X_2$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 37,066 artinya jika *customer online rating* dan *review* adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 37,066
- 2) Koefisien regresi variabel *customer online rating* (X1) sebesar 0,229 yang artinya jika *customer online rating* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 22,9% dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya kenaikan antara *customer online rating* (X1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik *customer online rating* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien regresi variabel *review* (X2) sebesar 0,273 yang artinya jika *review* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 27,3% dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya kenaikan antara *review* (X2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik *review* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

D. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 12 diatas diperoleh nilai uji t pada variabel *customer online rating* dengan taraf signifikansi 5% sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai thitung $1,957 >$ ttabel $1,660$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga *customer online rating* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Nilai thitung yang menunjukkan bahwa *customer online rating* memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, artinya jika suatu toko atau penjual pada *marketplace* Tokopedia memiliki *rating* yang tinggi maka hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 12 diatas diperoleh nilai uji t pada variabel *review* dengan taraf signifikansi 5% sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai thitung $2,679 >$ ttabel $1,660$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga *review* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. Nilai thitung yang menunjukkan bahwa *review* memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, artinya jika suatu toko atau penjual pada *marketplace* Tokopedia memiliki *review* yang bagus maka hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

E. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | D f | Mean Square | F | Sig . |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1275.276 | 2 | 637.638 | 5.632 | .005 ^b |
| | Residual | 10756.285 | 95 | 113.224 | | |
| | Total | 12031.561 | 97 | | | |

a) Dependent Variable: KeputusanPembelian

b) Predictors: (Constant), Review, CustomerOnlineRating

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel 13, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif atau signifikan *customer online rating* dan *review* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro pada. Hal ini disebabkan karena nilai Fhitung $5,632 >$ Ftabel $3,09$ dan nilai sig $0,005 < 0,05$.

F. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .756 ^a | .703 | .700 | 4.64068 |

a. Predictors: (Constant), Review, CustomerOnlineRating

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 14. di atas diperoleh angka R^2 sebesar 0,703 atau (70,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *customer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia sebesar 70,3%. Dengan kata lain variabel keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *customer online rating* dan *review* sebesar 70,3% dan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

G. Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan pengujian model analisis, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh positif dan tidak positif antar variabel. Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Online Rating* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:Ho :

$$B1 Y \leq 0$$

$$Ha : B1 Y > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien B dan thitung dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 15. Hasil Pengujian Pengaruh positif dan signifikan *Customer Online Rating* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia(Y)

| Sampel | Koefisien B | t hitung | t tabel ($\alpha=0,05$) | Sig |
|--------|-------------|----------|---------------------------|-------|
| 98 | 0,229 | 1,957 | 1,660 | 0,048 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 15. menunjukkan koefisien variabel *customer online rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia B= 0,229 yang memiliki nilai thitung 1,957 lebih besar dari nilai ttabel = 1,660 dan nilai sig 0,048 < 0,05. Karena thitung > t tabel maka koefisien B positif. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa *customer online rating* (X1) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

2. Pengaruh *Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna *marketplace* (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:Ho :

$$B2 Y \leq 0$$

$$Ha : B2 Y > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien B dan thitung dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 16. Hasil Pengujian Pengaruh positif dan signifikan *Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia(Y)

| Sampel | Koefisien B | thitung | ttabel ($\alpha=0,05$) | Sig |
|--------|-------------|---------|--------------------------|-------|
| 98 | 0,273 | 2,679 | 1,660 | 0,009 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 16. menunjukkan koefisien variabel

review terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia $B=0,273$ yang memiliki nilai *t* hitung $2,679$ lebih besar dari nilai *t* tabel $= 1,660$ dan nilai *sig* $0,009 < 0,05$. Karena *t* hitung $> t$ tabel maka koefisien *B* positif. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa *review* (*X2*) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia (*Y*) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

3. Pengaruh *Customer Online Rating* (*X1*) dan *Review* (*X2*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia (*Y*)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : B_1, B_2 \leq 0$

$H_a : B_1, B_2 > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien *B* dan *t* hitung dengan menggunakan SPSS *versi 25* sebagaimana sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 17. Hasil Pengujian Pengaruh positif dan signifikan *Customer Online Rating* (*X1*) dan *Review* (*X2*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia(*Y*)

| Sampel | F hitung | F tabel | Sig |
|--------|----------|---------|-------|
| 98 | 5,632 | 3,09 | 0,005 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS *versi 25*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 17. menunjukkan variabel *customer online rating* dan *review* memiliki pengaruh yang positif atau signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Hal ini disebabkan karena nilai *F* hitung $5,632 > F$ tabel $3,09$ dan nilai *sig*. $0,005 < 0,05$.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif atau signifikan *customer online rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Terdapat pengaruh yang positif atau signifikan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Terdapat pengaruh yang positif atau signifikan *customer online rating* dan *review* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan setelah melakukan penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer online rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Peringkat atau *rating* yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan dan tetap terus menjaga agar pelayanan, kepuasan pelanggan serta kualitas informasi yang diberikan semakin baik sehingga dapat mengoptimalkan

customer online rating sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro secara maksimal.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, para penjual di Tokopedia perlu meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya fitur *review* sehingga dapat membantu pengguna *marketplace* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro dalam menentukan keputusan pembeliannya pada suatu produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer online rating* dan *review* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Karena pentingnya *review* dan *rating*, *online marketplace* harus menggunakan *review* dan *rating* sebagai salah satu *tools* marketing utama, caranya dengan meningkatkan penggunaan dan pemberian dari *review* dan *rating* tersebut. Selain itu *online marketplace* juga perlu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan kredibilitas dari penjual yang berada disana.

DAFTAR PUSTAKA

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Husnurrosyidah, H. (2019). E-Marketplace Umkm Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2),224.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Shinta,+A.+\(2011\).+Manajemen+pemasaran.+Universitas+Brawijaya+Press.&ots=3cpel4g2BY&sig=LHtDnN_d3RY1B8LqQT8zEMYMW10&redir_esc=y#v=onepage&q=Shinta%2C%20A.%20\(2011\).%20Manajemen%20pemasaran.%20Universitas%20Brawijaya%20Press.&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Shinta,+A.+(2011).+Manajemen+pemasaran.+Universitas+Brawijaya+Press.&ots=3cpel4g2BY&sig=LHtDnN_d3RY1B8LqQT8zEMYMW10&redir_esc=y#v=onepage&q=Shinta%2C%20A.%20(2011).%20Manajemen%20pemasaran.%20Universitas%20Brawijaya%20Press.&f=false)

Suwarto. (2020). *Aplikasi Komputer Bisnis Dan Pengolaan Data*. Metro-Lampung : CV Laduny Alifatama.

Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.