

**Pengaruh Reputasi Toko, Ulasan Produk, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce* Shopee
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri, Kediri)**

Dea Putri Ramadani¹, Erwin Syahputra², Beny Mahyudi Saputra³

¹Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, deaputri161200@gmail.com

²Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, erwinsyahputra@uniska-kediri.ac.id

³Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, Saputra.beny@gmail.com

Abstract

In Shopee e-commerce, consumers tend to trust shops that have a good reputation because this shows the quality of service provided by the shop and honesty in providing explanations about the products being sold. Apart from a good store reputation, consumers will pay attention to product reviews given by previous consumers who have experience shopping at that store. Apart from writing product reviews, previous consumers also provide ratings to assess how satisfied previous consumers are with the product that reaches the consumer. With the knowledge that students from the Faculty of Economics, Kadiri Islamic University have about e-commerce, it is hoped that this research can explain how store reputation, product reviews and ratings contribute to purchasing decisions within the Faculty of Economics, Kadiri Islamic University. Using Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Simultaneous Hypothesis Test (F Test), Partial Hypothesis Test (T Test), Multiple Linear Regression Test and R² Coefficient of Determination Test. The results of this study show a significant value of $F_{0.00} < 0.05$. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted. It can be concluded that the independent variables store reputation (X1), product reviews (X2), and online customer rating (X3) simultaneously influence the dependent variable purchasing decisions (Y).

Keywords: Store Reputation, Product Reviews, Online Customer Ratings, and Purchase Decisions

Abstrak

Dalam e-commerce shopee, konsumen cenderung lebih percaya dengan toko yang memiliki reputasi yang baik karena hal ini menunjukkan kualitas layanan yang diberikan oleh toko tersebut dan kejujuran dalam memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual. Selain reputasi toko yang baik, para konsumen akan memperhatikan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang memiliki pengalaman berbelanja di toko tersebut. Selain menuliskan ulasan produk, konsumen sebelumnya juga memberikan rating untuk menilai seberapa puas konsumen sebelumnya terhadap produk yang sampai ke konsumen tersebut. Dengan pengetahuan yang dimiliki Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri tentang e-commerce diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana reputasi toko, ulasan produk dan rating berkontribusi terhadap keputusan

pembelian di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri. Menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis Simultan(Uji F), Uji Hipotesis Parsial (Uji T), Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Koefisien Determinasi R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan $F_{0,00} < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas reputasi toko (X1), ulasan produk (X2), dan online customer rating (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Reputasi Toko, Ulasan Produk, Online Customer Rating, dan Keputusan Pembelian

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v2i1.5353>
Sejarah Artikel : Artikel diterima (tgl); direvisi (tgl); disetujui (tgl)
Email Co-Author : erwinsyahputra@uniska-kediri.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di berbagai bidang berdampak pada segala aspek kehidupan. Perkembangan teknologi membuat industri – industri yang ada mulai memanfaatkan teknologi dalam kegiatan bisnis mereka, terutama di bidang jual – beli. Pada awalnya kegiatan jual – beli dilakukan dengan bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, namun setelah perkembangan teknologi terutama internet yang terus berkembang pesat, untuk saat ini kegiatan jual – beli dapat dilakukan dengan menggunakan layanan digital atau media elektronik. Perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif membuka peluang bagi industri dagang untuk lebih gencar memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka melalui media internet untuk menggaet konsumen.

Di Indonesia sendiri peningkatan penggunaan media elektronik dimulai ketika pandemi covid – 19. Pembatasan kegiatan tatap muka membuat para pengusaha ataupun industri di sektor perdagangan memutar otak untuk tetap bisa melakukan kegiatan jual – beli tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Dengan menggunakan e – commerce para penjual dapat menjual produk mereka tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli.

E – commerce adalah kegiatan jual – beli yang dilakukan melalui media elektronik atau internet. Berbagai kemudahan ditawarkan oleh e – commerce sebagai platform jual – beli salah satunya adalah dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Konsumen dapat mencari dan memesan produk yang diinginkan tanpa ada batasan waktu melalui handphone ataupun komputer yang terkoneksi dengan jaringan internet.

Menurut data SimilerWeb jumlah kunjungan e – commerce pada kuartal III tahun 2023 di Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1

<i>E – commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	216,77 Juta
Tokopedia	97, 07 Juta
Lazada	52,23 Juta
Blibi	28, 40 Juta
Bukalapak	12,37 Juta

Sumber Data : SimilerWeb, 2023

Saat ini Shopee merupakan situs e – commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada kuartal III 2023 situs Shopee tercatat menerima 216,77 juta kunjungan, melesat sekitar 30% dibanding kuartal II. Shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di Google Play ataupun Apple Store, dan menjadi platform belanja online nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak.

Shopee menjadi platform pilihan konsumen karena menyediakan berbagai pilihan produk yang ditawarkan, seperti elektronik, fashion, kecantikan dan

makanan. Shopee juga menawarkan voucher gratis ongkir, potongan harga, dan flash sale yang ada di setiap bulan. Banyak fitur – fitur yang diberikan oleh shopee seperti fitur chat yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli, kemudahan pemilihan transaksi seperti COD (cash on delivery), Shopeepay, ShopeePayLater (belanja sekarang bayar nanti), dan juga bisa melalui transfer dari berbagai bank. Shopee juga memudahkan pengguna dengan fitur pencarian yang memisahkan produk berdasarkan kategori yang di inginkan, lokasi pembelian, dan berbagai pilihan toko yang ada.

Dari sekian banyak pilihan, pelanggan dapat melihat toko online dengan reputasi yang baik, dalam artian toko online yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Reputasi toko online juga dapat diartikan repons yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah toko, keberadaan suatu reputasi sangat penting bagi sebuah perusahaan ditengah banyaknya persaingan dalam bisnis. Menurut Cindy dan Gracia (2020) dalam jurnal Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee reputasi toko menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih toko online. Pada platform shopee terdapat program penjualan Star+ merupakan program dengan tingkatan lebih tinggi untuk penjual bintang terpilih yang memiliki performa, penjualan, dan operasional yang baik dan telah memberikan pengalaman belanja terbaik kepada pembeli.

Ulasan produk adalah review yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap produk yang dibeli. Konsumen yang membeli produk tersebut sebelumnya akan memberikan sebuah ulasan apakah mereka puas atau tidak dengan produk yang dibelinya, hal ini dipengaruhi oleh kesesuaian produk yang ditampilkan dengan yang datang atau yang dikirimkan ke tangan konsumen. Menurut Kolter (2003) dalam jurnal Eko Putra (2020) bagi pihak konsumen atau calonkonsumen online customer review berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. calonkonsumen bisa menjadi yakin atau akanterjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tertentu. Media sosial mempunyai pengaruh yang cepat dalam mempengaruhi konsumen.

Online Customer Rating adalah nilai yang diberikan konsumen kepada sebuah toko tentang produk yang diperjualbelikan. Dalam shopee rating diberikan dalam bentuk bintang, semakin banyak bintang yang diberikan maka semakin baik produk yang dijual. Menurut Priangga dan Munawar, 2021 dalam jurnal Riska et.,al. (2023) Jika bintang yang diberikan mencapai bintang 5 atau maksimal dengan demikian, itu mengindikasikan bahwa pada produk atau layanan tersebut sangat memuaskan dan sesuai harapan. Namun jika rating yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari skala 5, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan kembali mengenai produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Banyak sekali pertimbangan yang dilakukan calon konsumen sebelum memutuskan membeli produk pada toko online tersebut. Menurut Noel (2009) dalam jurnal Aprilia et.,al. (2022) menyatakan konsumen memutuskan apa yang ingin dilihat, toko mana yang ingin dikunjungi, produk apa yang mereka sukai dan ingin untuk dibeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yesy Selviana, dan Budi Istiyanto (2021) didapatkan bahwa reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian masyarakat Solo di shoope. Juga penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdulah Zamzamy, Nur Hidayati, dan Afi Rachmat Slamet (2021) dengan hasil penelitian Reputasi vendor tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sri Mulyana (2021) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. Penelitian yang sama oleh Ilmiyah dan krishernawan (2020) hasil penelitian menyatakan ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Dan penelitian yang dilakukan Riska Sukirman, Fitri Kumalasari, dan Hendrik (2023) variabel online customer rating memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2019) menyatakan bahwa online customer rating secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan dari berbagai penelitian dengan variabel yang sama membuat peneliti ingin meneliti kembali dengan lokasi yang berbeda yaitu Universitas Islam Kadiri dan dengan jumlah populasi yang berbeda.

Dalam e-commerce terutama shopee, konsumen cenderung lebih percaya dengan toko yang memiliki reputasi yang baik karena hal ini menunjukkan kualitas layanan yang diberikan oleh toko tersebut dan kejujuran dalam memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual. Selain reputasi toko yang baik, para konsumen akan memperhatikan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang memiliki pengalaman berbelanja di toko tersebut. Ulasan yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sebaliknya jika ulasan yang diberikan negatif maka akan menjadi pengingat untuk potensi konsumen selanjutnya. Selain menuliskan ulasan produk, konsumen sebelumnya juga memberikan rating untuk menilai seberapa puas konsumen sebelumnya terhadap produk yang sampai ke konsumen tersebut. Konsumen sering menggunakan rating sebagai panduan cepat untuk menilai sebuah toko atau produk yang dijual. Semakin tinggi rating yang diberikan maka semakin baik nilai toko atau produk tersebut dimata potensi konsumen yang membuat potensi konsumen memutuskan membeli sebuah produk.

Saat ini mayoritas konsumen lebih sering berbelanja online daripada ke offline store, hal ini dikarenakan kemudahan yang diberikan oleh e – commerce sebagai media jual – beli online. Terutama dalam shopee banyak sekali kemudahan yang diberikan melalui fitur – fitur yang tersedia di dalamnya, seperti melakukan pembayaran bisa melalui m-banking ataupun bayar ditempat. Konsumen dapat terhubung langsung dengan penjual melalui fitur chat yang ada. Hal ini membuat konsumen lebih senang berbelanja online. Menurut riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) Special Report edisi semester I-2021 yang bertajuk Indonesia E- commerce Trends 2021 pengguna terbesar shopee adalah usia 20-24 tahun (24%), disusul dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 tahun(17%), 40-44 tahun(10%), dan 15-19 tahun (7%).

Usia pengguna terbesar di shopee adalah 20 -24 tahun. Usia ini setara dengan usia mayoritas mahasiswa yang ada di Indonesia. Mahasiswa sebagai konsumen aktif dalam partisipasinya dalam transaksi e-commerce. Universitas Islam Kadiri dengan keberagaman mahasiswa yang sesuai dengan program studi

yang diambil memiliki wawasan yang beragam tentang ekonomi digital terutama mahasiswa fakultas ekonomi. Dengan pengetahuan yang dimiliki Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri tentang e-commerce diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana reputasi toko, ulasan produk dan rating berkontribusi terhadap keputusan pembelian di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri serta dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam Cindy Ayu Agustin, dan Gracia Reveria Hellianto (2020) pendekatan kuantitatif adalah penelitian ilmiah secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga akhir penelitian berdasarkan pengumpulan data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Tipe jenis penelitian yang digunakan adalah studi kuantitatif asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas reputasi toko, ulasan produk, dan *online customer rating* terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode survei menggunakan kuesioner.

Peneliti menggunakan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2013).

Kriteria responden yang ditunjuk dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa Aktif Tahun 2020 – 2023 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri, Kediri
2. Pengguna e – commerce shopee
3. Pernah melakukan minimal 1x pembelian di e – commerce shopee

Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh Mahasiswa Aktif Tahun 2020 – 2023 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri sebanyak 2020 mahasiswa dengan menggunakan teknik *solvin* menurut Sugiyono (2008) dalam Pierre Patarianto (2015). Memperoleh sampel sebanyak 95 mahasiswa.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dinyatakan valid apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 (<0,05). Pengujian instrument pada penelitian ini digunakan untuk menunjukkan kevalidan suatu instrument. Dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 95 responden dapat diperoleh hasil validitas yang Nampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Kolerasi	Sig (2 – Tailed)	Keterangan
Reputasi Toko (X1)	X1P1	0,594	0,000	Valid
	X1P2	0,566	0,000	Valid
	X1P3	0,716	0,000	Valid
	X1P4	0,644	0,000	Valid
	X1P5	0,627	0,000	Valid
	X1P6	0,581	0,000	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2P1	0,720	0,000	Valid
	X2P2	0,792	0,000	Valid
	X2P3	0,819	0,000	Valid
	X2P4	0,736	0,000	Valid
	X2P5	0,783	0,000	Valid
	X2P6	0,780	0,000	Valid
	X2P7	0,794	0,000	Valid
	X2P8	0,849	0,000	Valid
<i>Online Customer Rating (X3)</i>	X3P1	0,803	0,000	Valid
	X3P2	0,737	0,000	Valid
	X3P3	0,775	0,000	Valid
	X3P4	0,801	0,000	Valid
	X3P5	0,765	0,000	Valid
	X3P6	0,740	0,000	Valid
	X3P7	0,789	0,000	Valid
	X3P8	0,762	0,000	Valid
	X3P9	0,657	0,000	Valid
	X3P10	0,574	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	YP1	0,613	0,000	Valid
	YP2	0,703	0,000	Valid
	YP3	0,717	0,000	Valid
	YP4	0,757	0,000	Valid
	YP5	0,713	0,000	Valid
	YP6	0,707	0,000	Valid
	YP7	0,739	0,000	Valid
	YP8	0,616	0,000	Valid
	YP9	0,475	0,000	Valid
	YP10	0,518	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas variabel reputasi toko, ulasan produk, *online customer rating*, dan keputusan pembelian yang disajikan pada

tabel 2 disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran uji reabilitas dengan menggunakan program *software* SPSS versi 22 dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$) maka dikatakan reliabel dan apabila nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,60 ($<0,60$) maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Item	Nilai Kolerasi	Keterangan
1	Reputasi Toko (X1)	0,748	Reliabel
2	Ulasan Produk (X2)	0,786	Reliabel
3	Online Customer Rating (X3)	0,774	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,760	Reliabel

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian uji reabilitas seluruh variabel yang disajikan pada tabel 33 disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel reputasi toko, ulasan produk, *online customer rating*, dan keputusan pembelian memiliki nilai skor *cornbach's alpha* lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Maka hasil uji reabilitas semua variabel dikatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($>0,05$) maka dikatakan normal dan jika nilai signifikansi kurang dri 0,05 ($<0,05$) maka dikatakan tidak normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov - Smirnov Monte Carlo*

			<i>Unstandardized Residual</i>
Monte Carlo Sig (2-Tailed)	Sig		0,183
	95% Confidence Interval	Lower Bound	0,175
		Upper Bound	0,190

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4 menggunakan metode *Kolmogorov - Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* menunjukkan dari hasil signifikansi 0,183 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikoliniertas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi, sedangkan jika

$tolerance < 0,1$ dan $VIF > 10$ maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Varibel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Reputasi Toko (X1)	0,859	1,165	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Ulasan Produk (X2)	0,538	1,860	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Online Customer Rating	0,521	1,918	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel reputasi toko (X1) memiliki nilai tolerance 0,089 dan VIF 1,165. Variabel ulasan produk (X2) memiliki nilai tolerance 0,538 dan VIF 1,860. Variabel *online customer rating* (X3) memiliki nilai tolerance 0,521 dan VIF 1,918 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterosedastisitas

Dalam penelitian ini uji heterosedastisitas menggunakan metode Park yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heterosedastisitas

F	Sig. F
0,721	0,542

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis uji heterosedastisitas dalam tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 0,721 dan Sig sebesar 0,542. Oleh karena nilai sig lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterosedastisitas. Dengan demikian, persyaratan uji linier terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh reputasi toko (X1), Ulasan produk (X2), dan *online customer rating* (X3) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	t tabel	Sig – t	Keterangan
X1 (reputasi toko)	0,036	0,218	1,986	0,828	H0 diterima Ha ditolak
X2 (ulasan produk)	0,633	5,848	1,986	0,000	H0 ditolak Ha diterima
X3 (<i>online</i>)	0,243	2,596	1,986	0,011	H0 ditolak Ha

<i>customer rating</i>)					diterima
Konstanta				9,260	
Nilai kolerasi (R)				0,750	
Nilai koefisien determinan (R ²)				0,563	
F _{hitung}				39,032	
F _{tabel}				2,70	H0 ditolak Ha diterima
Sig – F				0,000	H0 ditolak Ha diterima
Y				Keputusan Pembelian	

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS

Berdasarkan tabel 7 maka dapat ditulis persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 9,620 + 0,036X_1 + 0,633X_2 + 0,243X_3$$

Persamaan regresi dari rumus diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,620 artinya bahwa jika variabel reputasi toko (X1), ulasan produk (X2), dan *online customer rating* (X3) nilainya tetap (bernilai nol), maka besar nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap 9,620.
2. Koefisien regresi reputasi toko (X1) sebesar 0,036 bernilai positif berarti jika variabel reputasi toko (X1) bertambah sebesar satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,036 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
3. Koefisien regresi ulasan produk (X2) sebesar 0,633 bernilai positif berarti jika variabel ulasan produk (X2) bertambah sebesar satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,633 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
4. Koefisien regresi *online customer rating* (X3) sebesar 0,243 bernilai positif berarti jika variabel *online customer rating* (X3) bertambah sebesar satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,243 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis umumnya diuji secara parsial atau satu per satu, dan secara simultan atau keseluruhan

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Analisis	Keterangan
1	Pengaruh X1 dengan Y	Nilai Sig 0,828 > 0,05 Nilai t_{hitung} 0,218 < t_{tabel} 1,984	H0 diterima H ditolak
2	Pengaruh X2 dengan Y	Nilai Sig 0,00 < 0,05 Nilai t_{hitung} 5,848 > t_{tabel} 1,984	H0 ditolak Ha diterima
3	Pengaruh X3 dengan Y	Nilai Sig 0,01 < 0,05 Nilai t_{hitung} 2,596 > t_{tabel} 1,984	H0 ditolak Ha diterima
4	Pengaruh X1,X2,X3 dengan Y	Nilai Sig 0,00 < 0,05 Nilai F_{hitung} 39,032 > F_{tabel} 2,70	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 22

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah reputasi toko, ulasan produk, dan *online customer rating*. Variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Berdasarkan pengujian uji t yang disajikan di tabel 8 mengenai hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Reputasi Toko (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)
Pengujian hipotesis 1 mengenai variabel reputasi toko (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai t_{hitung} 0,218 < t_{tabel} 1,986 sedangkan nilai signifikan 0,828 > 0,05. Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi toko (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh Ulasan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pengujian hipotesis 2 mengenai variabel ulasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai t_{hitung} 5,848 > t_{tabel} 1,986 sedangkan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh *Online Customer Rating* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pengujian hipotesis 3 mengenai variabel *Online Customer Rating* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai t_{hitung} 2,596 > t_{tabel} 1,986 sedangkan nilai signifikan 0,01 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah reputasi toko, ulasan produk, dan *online customer rating*. Variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 8 tentang hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan $F_{0,00} < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 39,032 > F_{tabel} 2,70$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas reputasi toko (X1), ulasan produk (X2), dan *online customer rating* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembeli (Y)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel 8 dapat disimpulkan variabel reputasi toko (X1), ulasan produk (X2), dan *online customer rating* (Y) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,563 atau 56.3% sisanya 43,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada software IBM SPSS versi 22 menunjukkan bahwa variabel reputasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri tidak terpengaruh oleh reputasi yang dimiliki oleh toko online sebelum melakukan keputusan pembelian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri tidak terpengaruh oleh reputasi toko online sebelum melakukan keputusan pembelian karena lebih terpengaruh dengan melihat variabel lain yaitu ulasan produk dan *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdulah Zamzamy, Nur Hidayati, dan Afi Rachmat Slamet, 2021 yang berjudul “Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)” dengan hasil penelitian Reputasi vendor tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

2. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada software IBM SPSS versi 22 menunjukkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner penelitian, dimana rata – rata responden menjawab sangat setuju dan setuju. Ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri terpengaruh oleh ulasan produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Ulasan yang baik dari konsumen

sebelumnya akan mempengaruhi konsumen baru untuk membeli sebuah produk di sebuah toko online di e – *commerce* shopee sedangkan ulasan yang kurang baik dari konsumen sebelumnya akan membuat konsumen baru cenderung tidak akan melanjutkan proses pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru” dengan hasil penelitian ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Peembelian di *E-commerce* Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada software IBM SPSS versi 22 menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner penelitian, dimana rata – rata responden menjawab sangat setuju dan setuju. Ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri terpengaruh oleh *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi rating yang diberikan oleh kosumen sebelumnya di sebuah toko online di e – *commerce* shopee semakin menunjukkan bahwa konsumen sebelumnya merasa puas dengan produk yang dijual, sehingga mempengaruhi konsumen baru untuk membeli produk tersebut. Sedangkan jika rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya rendah maka konsumen baru akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Sukirman, Fitri Kumalasari, dan Hendrik (2023) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shoopee” dengan hasil penelitian *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

4. Pengaruh Reputasi Toko, Ulasan Produk, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *E – commerce* Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada software IBM SPSS versi 22 menunjukkan bahwa variabel reputasi toko, ulasan produk dn *online customer rating* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri terpengaruh oleh reputasi toko, ulasan produk, dan *online customer rating* sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian relevan dengan penelitian dari Yesy Selviana, dan Budi Istiyanto (2021) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Solo di shoopee. Penelitian yang

dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online pada shopee di Pekanbaru. Dan penelitian yang dilakukan Riska Sukirman, Fitri Kumalasari, dan Hendrik (2023) variabel *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa Reputasi Toko, Ulasan produk, dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan peneliti yang menjelaskan tentang Pengaruh Reputasi Toko, Ulasan Produk, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di E – commerce Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara reputasi toko terhadap keputusan pembelian di e – commerce shopee studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian di e – commerce shopee studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di e – commerce shopee studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri.
4. Terdapat pengaruh secara simultan reputasi toko, ulasan produk, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di e – commerce shopee studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Shopee
Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini diharapkan shopee terus berkembang dan berinovasi dalam hal penyesuaian perkembangan digital marketing agar dapat menarik minat konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengambil judul “Pengaruh Reputasi Toko, Ulasan Produk, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di E- commerce Shopee”.

Daftar Pustaka

- admin web shopee. (2023). *Program Penjual Star*. Web Seller Shopee. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7001>
- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52.

<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>

- Ahdiat Adi. (2023). *Tren Pengunjung E - commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Data Boks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat#:~:text=Situs Shopee tercatat meraih rata,bulan sepanjang kuartal III 2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat#:~:text=Situs%20Shopee%20tercatat%20meraih%20rata,bulan%20sepanjang%20kuartal%20III%202023)
- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prenskey, M., ... Santa, U. F. De. (2016). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educati>
- Ananda, D. A. (2021). *Performa e-commerce: shopee, si paling laris tahun ini*. Dianka Astri Ananda. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Evasari, A. D., Yani, A., & Syahputra, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Pucung Jamban Kras Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Revitalisasi*, 11(1), 136. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2655>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pujiyani, R. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi pada e-commerce Muinah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 56–63.
- Ginee. (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia : Marketplace Sukses di Tanah Air*. Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- Handynata, & Rendy I Wayan. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Denpasar. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Pierre, P. (2015). ANALISA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. CABANG SIDOARJO GEDANGAN. *MAKSIPRENEUR*, IV(1), 28–37.
- Pratiwi, H. I. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA*

- MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur).*
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman) the Influence of Promotion Through Social Media and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Dec. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Sahir, H. S. (2021). ANALISIS REGRESI. In T. Koryati (Ed.), *Metodologi Penelitian* (1st ed., pp. 51–70). KBM INDONESIA.
- Selviana, Y., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo di Shopee. *MABHA Jurnal*, 2(2), 63–73.
- Siyoto Sandu dan Sodik Ali Muhammad. (2015a). Data. In Ayup (Ed.), *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed., pp. 67–68). Literasi Media Publishing.
- Siyoto Sandu dan Sodik Ali Muhammad. (2015b). Instrumen Penelitian. In Ayup (Ed.), *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed., p. 80). Literasi Media Publishing.
- Siyoto Sandu dan Sodik Ali Muhammad. (2015c). Variabel. In Ayup (Ed.), *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed., p. 50). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013a). Populasi dan sampel. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed., p. 80). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2013b). Teknik Sampling. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed., p. 85). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2013c). Variabel dependent dan Variabel independen. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed., p. 38). ALABETA, CV.
- Wargijono, U. (n.d.). e-commerce. In *module e - commerce* (pp. 6–36).
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–14.
- Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(2), 97–107.