

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASING DECISIONS ONLINE SHOP  
(Suatu Studi Pada Konsumen Amir Cell Cijulang)**

Dayat Herdiana<sup>1</sup>, Nana Darna<sup>2</sup>, Ali Muhidin<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh  
[dayatherdiana84@gmail.ac.id](mailto:dayatherdiana84@gmail.ac.id)

**Abstrak**

*Penelitian ini dilatarbelakangi konsumen sulit untuk bisa menanyakan lebih terperinci kepada penjual melalui obrolan (chatting) yang sudah disediakan oleh aplikasi Shopee, konsumen merasa ragu-ragu terhadap penjual karena kurang adanya jaminan keamanan akan produk yang dipesannya akan sampai di tempat tujuan sesuai dengan kondisi yang diharapkan dan konsumen sering kali mendapat masalah saat belanja online terutama dalam hal pembayaran, di mana konsumen tidak mempunyai rekening bank untuk transfer pembayaran sehingga pada akhirnya konsumen memilih belanja secara langsung di pasar atau toko terdekat.*

*Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh online customer review terhadap purchasing decisions online shop? 2) Bagaimana pengaruh online customer rating terhadap purchasing decisions online shop? 3) Bagaimana pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchasing decisions online shop?*

*Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 95 orang dan sampel dalam penelitian ini diambil yaitu sebanyak 95 orang.*

*Berdasarkan hasil penelitan bahwa: 1) Online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchasing decisions online shop. Artinya apabila Online customer review dilaksanakan dengan baik maka purchasing decisions online shop akan meningkat. 2) Online customer rating berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchasing decisions online shop. Artinya apabila Online customer rating dilaksanakan dengan baik maka purchasing decisions online shop akan meningkat. 3) Online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchasing decisions online shop. Artinya apabila Online customer review dan online customer rating sudah baik, maka purchasing decisions online shop akan meningkat.*

*Kata Kunci : Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decisions Online Shop.*

**Pendahuluan**

*Purchasing decision* atau keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan

karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi *purchasing decision* suatu produk diantaranya yaitu *online consumer reviews*. Salah satu cara untuk mengevaluasi opsi dalam melakukan belanja *online* adalah melihat *online consumer reviews* (OCR) atau yang sering disebut dengan ulasan online. Kegiatan *communication marketing* atau komunikasi pemasaran yang mempunyai peranan besar terhadap keputusan pembelian. *Online consumer reviews* merujuk pada informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh *consumer* dan disajikan secara *online* mengenai suatu produk. Faktor lain yang mempengaruhi *purchasing decision* yaitu *Online Customer Rating*. Tinggi rendahnya *rating online shop* mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko *online* tersebut. Agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

Amir Cell merupakan salah satu konter telepon sellular yang beralamat di Jalan Raya Cijulang No. 217 Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran yang bergabung menjadi salah satu vendor pada *online shop* Shopee sejak tahun 2017. Produk yang dijual Amir Cell terdiri dari handphone dari berbagai merek, aksesoris telepon sellular, service telepon sellular, aplikasi telepon sellular, jual telepon sellular baru dan bekas (*second*), serta kelengkapan telepon sellular lainnya, Amir Cell juga menjual pulsa dan token listrik.

Dalam melakukan kegiatan operasionalnya Amir Cell memiliki sejumlah karyawan yang terbagi dalam beberapa bagian sesuai dengan jenis pekerjaan dan memiliki reseller yang berasal dari wilayah Kecamatan Cijulang, Parigi dan Cimerak, namun demikian dari segi penjualan produk melalui *marketplace* Shopee masih terbilang minim, padahal belanja melalui *online shop* lebih ringan dan mudah.

Berikut data penjualan handphone dan smartphone Amir Cell melalui *marketplace* Shopee dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1

Data Penjualan Handphone dan Smartphone Amir Cell melalui *Marketplace* Shopee

No	Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase (%)
1	2018	450	248	55,11
2	2019	720	381	52,92
3	2020	850	424	49,88

Sumber: Amir Cell, 2021

Berdasarkan tabel tersebut bahwa penjualan handphone dan smartphone Amir Cell melalui Marketplace Shopee dalam kurun waktu 3 tahun belum mencapai target bahkan cenderung menurun setiap tahunnya. Minimnya pembelian terhadap produk Amir Cell pada *marketplace* Shopee. Dengan tidak tercapainya target tersebut bahwa keputusan pembelian masih belum optimal. Berdasarkan hasil pra survey terhadap keputusan pembelian produk Amir Cell yang dilakukan pada 10 anggota group reseller Amir Cell diketahui bahwa 3 atau 30%, konsumen menyebutkan atas pernyataan kemudahan akses untuk memperoleh informasi produk. Hal ini mengindikasikan konsumen sulit untuk bisa menanyakan lebih terperinci kepada penjual melalui obrolan (*chatting*) yang sudah disediakan oleh aplikasi Shopee.

Selanjutnya 4 orang atau 40% konsumen menyebutkan atas pernyataan adanya jaminan produk yang dipesan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa ragu-ragu terhadap penjual karena kurang adanya jaminan keamanan akan produk yang dipesannya akan sampai di tempat tujuan sesuai dengan kondisi yang diharapkan. Kemudian 5 orang atau 50% konsumen menyebutkan atas pernyataan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran via bank dan *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sering kali mendapat masalah saat belanja *online* terutama dalam hal pembayaran, di mana konsumen tidak mempunyai rekening bank untuk transfer pembayaran sehingga pada akhirnya konsumen memilih belanja secara langsung di pasar atau toko terdekat.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchasing decisions online shop*?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *purchasing decisions online shop*?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchasing decisions online shop*?

## Landasan Teori

### a. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut (Dwi Putrigarini, 2024) bahwa: “*Online customer review* digunakan salah satu sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Febriana dan Yulianto, (2018:4) bahwa; “*Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media

konsumen dalam melihat *review* dari konsumen lainnya terhadap suatu produk dan layanan perusahaan”.

#### **b. Pengertian *Online Customer Rating***

*Online customer rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Kenan (2013:1) menyatakan bahwa *Consumer 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. *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013).

#### **c. Pengertian *Purchasing Decisions Online Shop***

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen Amir Cell yang tergabung dalam group reseller sebanyak 95 orang. Dan sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh populasi, jadi ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 95 orang.

### **Sumber Data**

Data primer diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara melalui pengisian kuesioner oleh karyawan di PT. Albasi Priangan Lestari Banjar. Dan data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan mengumpulkan dokumen serta arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

### **Teknik Analisis Data**

#### **1. Analisis Deskriptif**

Pengelolaan data dalam bentuk statistik pada dasarnya adalah proses pemberian makna (arti) terhadap data penelitian kuantitatif melalui angka-angka. Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif berfungsi untuk menganalisis atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel dan populasi, tanpa membuat kesimpulan yang lebih luas. Pada statistik deskriptif akan menggunakan cara-cara penyajian data dengan tabel biasa atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

#### **2. Analisis Koefisien Korelasi Antar Variabel *Independen* Dengan Variabel *Dependen***

Koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah hubungan sebab akibat yang berlaku pada metode regresi. Metode korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus (linier). Untuk menghitung analisis koefisien korelasi sederhana, maka rumus yang dapat digunakan adalah, Korelasi Product Momen digunakan untuk mengetahui koresasi antara variabel X dengan Y. Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, digunakan analisis koefisien korelasi yang ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchasing decisions online shop* dengan rumus *product moment* dari Pearson.

#### **3. Analisis Koefisien Determinasi Variabel *Independen* Dengan Variabel *Dependen***

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchasing decisions online shop*, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi yaitu nilai koefisien korelasi ( $r$ ) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan kepada variabel X terhadap variabel Y.

#### 4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y)

#### 5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *dependen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono, 2017:277).

#### 6. Analisis Koefisien Korelasi Ganda

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat/kekuatan hubungan antara variabel  $X_1$  (*online customer review*),  $X_2$  (*online customer rating*) terhadap Y (*purchasing decisions*) pada penelitian ini maka jenis korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda.

#### 7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel *Independen* Dengan Variabel *Dependen*

Hipotesis yang penulis ajukan perlu dibuktikan kebenarannya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan Hipotesis
- b. Menghitung Statistika Uji t
- c. Menetapkan Kriteria Hasil Uji Hipotesis

#### 8. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Variabel *Independen* Dengan Variabel *Dependen*

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel *independen* secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Hipotesis kemudian diuji untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesisnya. Pengujian hipotesis ditunjukkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel *dependen*.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1.1 Pengaruh *Online Customer Review Terhadap Purchasing Decisions Online Shop*

*Online Consumer Reviews* (OCR) atau yang sering disebut dengan ulasan online. *Online customer review* sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Kegiatan *communication marketing* atau komunikasi pemasaran yang mempunyai peranan besar terhadap keputusan pembelian. *Online consumer reviews* merujuk pada informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh *consumer* dan disajikan secara *online* mengenai suatu produk.

*Online Customer Review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga.

Indikator yang digunakan dalam variabel *Online Customer Review* adalah 1) kredibilitas sumber 2) kualitas argumen, 3) *recommendation framing (valence)*, 4) *volume of review*, 5) kekuatan argumen dan 6) *recommendation rating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* pada Amir Cell Cijulang telah dilakukan dengan cukup baik dengan total skor sebesar 4.497 berada pada kategori cukup baik atau berada pada interval 33.705,1 – 4.845,0.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,569, berada pada kategori sedang artinya *Online Customer Review* memiliki hubungan yang sedang dengan *Purchasing Decisions Online Shop* dengan tingkat pengaruh sebesar 32,42% yang artinya *Online Customer Review* memberikan pengaruh *Purchasing Decisions Online Shop* sebesar 32,42%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  ( $95$ ) =  $95-2 = 93$  diperoleh bobot  $t_{hitung} = 6,680$  sedangkan bobot  $t_{tabel} = 1.66105$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions Online Shop*. Artinya hipotesis yang penulis

ajukan yaitu *Online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchasing decisions online shop* dapat diterima/teruji kebenarannya.

*Online customer review* menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.

*Online customer review* menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat untuk membeli baik bagi seorang konsumen maupun calon konsumen.

Menurut Khammash (2008) bahwa “*Online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Sementara menurut Mirza (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ardianti & Widiartanto (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatif dari *online consumer review*.

## **1.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Purchasing Decisions Online Shop***

*Consumer 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. *Online Customer Rating* merupakan penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi.

Indikator yang digunakan dalam variabel *Online Customer Rating* adalah 1) Informasi *rating* dapat dipercaya, 2) Percaya kepada ulasan *rating* yang diberikan konsumen lain, 3) adanya *rating* merasa profesional dalam menilai produk, 4) informasi *rating* yang ada

bermanfaat, 5) merasa senang mendapat informasi *rating* dan 6) merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya *rating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* pada Amir Cell Cijulang telah dilakukan dengan cukup baik dengan total skor sebesar 4.545 yang berada pada kategori cukup baik atau berada pada interval 2.964,1 – 3.876,0.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi maka diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,617 berada pada kategori kuat artinya *online customer rating* memiliki hubungan yang kuat dengan *purchasing decisions online shop* dengan tingkat pengaruh sebesar 38,12%, yang berarti *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchasing decisions online shop* sebesar 38,12%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  ( $95$ ) =  $95-2 = 93$  diperoleh bobot  $t_{hitung} = 7,570$  sedangkan bobot  $t_{tabel} = 1.66105$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchasing decisions online shop*. Artinya hipotesis yang penulis ajukan yaitu *Online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchasing decisions online shop* dapat diterima/teruji kebenarannya.

*Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan di dalam *website* dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli, pemberi *rating* terhadap produk ataupun pelayanan dari penjual.

*Online rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi dari penjual. *Rating* dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat jelas dalam sistem *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal.

*Online Customer Rating* dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko online, tinggi rendahnya *rating* online shop mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko online tersebut. Agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

Park, Lee, Han, (2007:125-14) menyatakan bahwa *Rating* ini adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas performa dari penjual pada toko *online*. Maka ketika *online rating* semakin tinggi menunjukkan semakin baik kualitas sebuah produk tersebut yang mempengaruhi konsumen tertarik untuk membelinya. Penilaian ini diberikan sebagai cara

untuk memberikan *feedback* kepada penjual *online* yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima

Dengan demikian *consumer rating* merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap penjual *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

### **1.3 Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchasing Decisions Online Shop***

*Purchasing Decisions* (keputusan pembelian) merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan

Indikator yang digunakan dalam variabel *purchasing decisions* adalah 1) *need recognition* (pengenalan kebutuhan), 2) *information search* (pencarian informasi), 3) *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), 4) *purchase decision* (keputusan pembeli) dan 5) *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchasing decisions online shop* pada Amir Cell Cijulang telah baik total skor sebesar 4.486 yang berada pada kategori baik atau berada pada interval 4.199,1 – 5.187,0.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Online customer review* dan *online customer rating* dengan *purchasing decisions online shop* dengan hasil uji korelasi sebesar 0,661 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 43,72% yang artinya bahwa *Online customer review* dan *online customer rating* memberikan pengaruh terhadap *purchasing decisions online shop* sebesar 43,72%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (93) diperoleh bobot  $F_{hitung} = 35,734$ , sedangkan bobot  $F_{tabel} = 3,09$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchasing decisions online shop*. Kenan (2013:3-5) menyatakan bahwa *Consumer online rating* merupakan bagian dari *consumer online review*, dikarenakan *consumer rating* adalah *consumer review* yang diberikan atau dipaparkan dalam skala yang berbentuk bintang. *Rating* dan *review* dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran

yang lebih nyata terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen serta *consumer review* merupakan suatu sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa sehingga memicu munculnya minat beli konsumen.

Dengan demikian *purchasing decisions* atau keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.

Adanya *online customer review* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. Review dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian dan ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk.

Selain total *review* konsumen, *Online customer rating* juga merupakan salah satu hal yang dilihat pembeli sebelum berbelanja. Konsumen memberikan rating berdasarkan produk, respon penjual, dan pengiriman. *Review* dan *Rating* yang rendah akan mengurangi visibilitas produk toko dan akan berpengaruh pada *purchasing decisions* atau keputusan pembelian

## **Simpulan**

1. Online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchasing decisions* online shop. Dari hasil analisis perhitungan koefisien korelasi Online customer review memiliki hubungan yang sedang dengan *purchasing decisions* online shop. Sedangkan untuk hipotesis penelitian Online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchasing decisions* online shop dan teruji kebenarannya. Artinya apabila Online customer review dilaksanakan dengan baik maka *purchasing decisions* online shop akan meningkat.

2. Online customer rating berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchasing decisions online shop. Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi, Online customer rating memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan untuk hipotesis penelitian, Online customer rating berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchasing decisions online shop dan teruji kebenarannya. Artinya apabila Online customer rating dilaksanakan dengan baik maka purchasing decisions online shop akan meningkat.
3. Online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchasing decisions online shop. Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi berganda, Online customer review dan online customer rating memiliki hubungan yang kuat terhadap purchasing decisions online shop. Sedangkan untuk hipotesis penelitian berpengaruh signifikan dan teruji kebenarannya. Artinya apabila Online customer review dan online customer rating sudah baik, maka purchasing decisions online shop akan meningkat.

### **Saran**

1. Online customer review yang sudah baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan. Namun alangkah baiknya dalam meningkatkan Online customer review, perusahaan lebih memperhatikan indikator yang masih rendah yaitu Kekuatan Argumen dengan cara lebih meningkatkan kualitas informasi produk yang masuk akal, valid dan meyakinkan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
2. Online Customer Rating yang sudah baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan. Namun alangkah baiknya dalam mengoptimalkan Online Customer Rating, pihak perusahaan lebih meningkatkan indikator yang masih rendah yaitu informasi rating yang ada bermanfaat dengan cara memberikan informasi produk yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga timbul rasa senang pada informasi rating yang diberikan yang pada akhirnya konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas produk dengan rating tinggi
3. Untuk lebih meningkatkan purchasing decisions online shop sebaiknya pihak perusahaan dituntut untuk lebih mampu memberikan informasi pengenalan produk yang merupakan kebutuhan, mengenalkan berbagai karakteristik produk sehingga timbul permintaan dari konsumen atas produk yang ditawarkan

4. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan terus mengadakan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang lain yang dapat mempengaruhi purchasing decisions online shop sehingga dapat melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. 2013. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions*. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions
- Ardianti, Asri Nugrahani, dan Widiartanto. 2018. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Ejournal.Undip
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dwi Putrigarini, M. A. (2024). PENGARUH WORK OVERLOAD DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI: Suatu Studi Pada Pegawai Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah IV Jawa Barat-Banten. *SENAKOMBIS*, 24.
- Febriana, Mitha dan Yulianto, Edy. 2018. *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)*. Jurnal Administrasi Bisnis
- Khammash, M. 2008. *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference
- Kenan Kanmaz, 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective*. Advances in Economic and Business
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Lackermair, Kailer & Kanmaz. 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. Advances in Economics and Business
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. 2015. *Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations*. *Information & Management*

- Megawati, N. S. N. 2018. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA)*. Universitas Lampung
- Mirza, A. A. 2013. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions*. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions
- Park, Lee, J., D. H., & Han, I. 2007. *The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view*. Electronic
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset