

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CETROO COFFEE SAMARINDA

Irving Dwi Saputra <sup>1</sup>, Eddy Soegiarto K <sup>2</sup>, Purwanti <sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : irvingdwis12@gmail.com

---

**Keywords :**

*Online Consumer Reviews,  
Online Consumer Ratings,  
Purchasing Decision*

**ABSTRACT**

*The aims of this research are: 1). To find out and analyze the influence of Online Consumer Reviews partially on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. 2). To find out and analyze the influence of Online Consumer Rating partially on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. 3). To find out and analyze the influence of Online Consumer Reviews and Online Consumer Ratings simultaneously on purchasing decisions on the Shopee Marketplace.*

*This research was carried out in Samarinda. Samples were taken as many as 96 respondents with the Non Probability Sampling method with Purposive Sampling sampling technique. Collecting data by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this study uses multiple linear regression with the SPSS application.*

*The research results show that 1). The online consumer review variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2). The online consumer rating variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3). The online consumer review and online consumer rating variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

---

## PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika sebelumnya manusia harus mendatangi suatu toko untuk membeli barang - barang kebutuhan, kini segalanya dapat di lakukan dimanapun dan kapanpun lewat internet tanpa terbatas waktu dan lokasi tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *Smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan. perkembangan bisnis secara *Online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *Online*.

Dengan adanya *Online Shop* sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan. Apa lagi kini banyak inovasi dari *Online Shop*. Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *E-commerce* dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja *online* namun keduanya memiliki perbedaan. Perbedaannya adalah pada *E-commerce*, barang yang dijual di *Website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *Website*. Ia tidak memberi kesempatan kepada

para penjual lain untuk menjual produk mereka di *Website E-commerce* selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari *E-commerce* misalnya Zalora.com, Berrybenka.com. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah *Website*, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum.

Saat ini di Indonesia sendiri tren online shop atau juga online *Marketplace* sedang naik. Mulai banyak bermunculan online shop baru menambah daftar *Online Shop* lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis *E-commerce* ini. Sebut saja Lazada, Tokopedia, Rakuten, Zalora, Mataharimall, dan lain lain. *Online Marketplace* tersebut tidak hanya dimiliki oleh perusahaan asal Indonesia saja namun juga Korea (Elevenia), Jepang (Rakuten), dan lain - lain.

Menurut Opiida (2014:591): “*Marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (*Web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *Supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar”.

Meningkatnya *Marketplace* di Indonesia membuat perusahaan mengeluarkan fitur *Online Consumer Review* (OCR) dan *Online Consumer Rating*. Hal itu untuk mendukung agar *Consumer* dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik daripada belanja *Offline*.

*Online Consumer Review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-posting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.

Pengertian *Online Consumer Rating*, menurut Lackermair et al dalam Ardianti, Asri Nugrahani (2019:3) : *Online Consumer 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.

Secara umum, *Online Consumer Review* sangat berguna untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat *Review* positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya. Hal tersebut membuat konten *Review* sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya.

*Online Consumer Rating* adalah bagian dari *Online Consumer Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Online Consumer 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.

Pengertian *Online Consumer Rating*, menurut Moe dan Schweidel, (2012:12) yaitu menghubungkan antara *Online Consumer rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *Online Consumer rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *Online Consumer rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

## METODE

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

### 2. Populasi dan Sampel

Menurut Soegiarto K. (2016:43) mendefinisikan bahwa populasi adalah individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek sesuatu persoalan secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Cetoo Coffee* Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Soegiarto K (2016:43) mendefinisikan bahwa sampling adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut.

Besarnya ukuran sampel yang akan diambil digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus *unknown population* berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0.1)^2}$$
$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel sebesar 96,4 dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dengan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara menentukan subjek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda dengan kriteria laki – laki dan perempuan yang merupakan konsumen pada *market place* Shopee dan mengisi kuesioner melalui link google form berikut [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe9mFO1Q7jlxmnOA8Vu\\_ZEjREpfcGLGbbE\\_21OAYtebdOXIjw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe9mFO1Q7jlxmnOA8Vu_ZEjREpfcGLGbbE_21OAYtebdOXIjw/viewform?usp=sf_link).

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat kota Samarinda
2. Konsumen yang pernah membeli pada *market place* Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sebanyak 96 responden dan kemudian akan dibagikan kuesioner kepada masing – masing responden. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan fasilitas chatting pada jejaring sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram yang dikirimkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria dan bersedia menjadi responden. Selanjutnya responden diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui kuesioner online (google.form).

### 3. Alat Analisis

#### a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = *Online Consumer Review*

X<sub>2</sub> = *Online Consumer Rating*

e = *Standart Error*

#### b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Hipotesis pertama diterima jika *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika *Online Consumer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .
- Hipotesis kedua diterima jika *Online Consumer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika *Online Consumer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .

#### c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis ketiga, diterima jika *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *online consumer review* ( $X_1$ ) dan *online consumer rating* ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.962	.704		2.786	.006
	Online Consumer Review	.385	.101	.386	3.800	.000
	Online Consumer Rating	.458	.099	.468	4.603	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *online consumer review* ( $X_1$ ), *online consumer rating* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai berikut :

$$Y = 1,962 + 0,386 (X_1) + 0,468 (X_2) + e$$

- a. Konstanta sebesar 1,962. Artinya jika variabel *online consumer review* ( $X_1$ ), *online consumer rating* ( $X_2$ ) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 1,962. Dengan kata lain apabila variabel *online consumer review* ( $X_1$ ), *online consumer rating* ( $X_2$ ) tidak memberikan pengaruh maka keputusan pembelian akan bernilai 1,962.
- b. Pengaruh variabel *online consumer review* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,386 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *online consumer review* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- c. Pengaruh variabel *online consumer rating* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,468 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *online consumer rating* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

### B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.962	.704		2.786	.006
	Online Consumer Review	.385	.101	.386	3.800	.000
	Online Consumer Rating	.458	.099	.468	4.603	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan =  $df - k$  ( $df =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel keseluruhan), ( $df - k$ ) atau  $96 - 3$  dengan signifikansi hasil  $T_{tabel}$  sebesar 1,985.

Pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *online consumer review* ( $X_1$ ), *online consumer rating* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai berikut :

$$Y = 1,962 + 0,386 (X_1) + 0,468 (X_2) + e$$

Berdasarkan tabel 5.13 pada tabel diatas maka dapat disimpulkan :

1. *Online Consumer Review* ( $X_1$ )

Variabel *online consumer review* ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,800 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. *Online Consumer Rating* ( $X_2$ )

Variabel *online consumer rating* ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,603 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *online consumer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online consumer rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**C. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.900	2	395.450	89.735	.000 <sup>b</sup>
	Residual	409.839	93	4.407		
	Total	1200.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Consumer Rating, Online Consumer Review  
Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , nilai  $df_1 = k - 1$  ( $3 - 1$ ) dan  $df_2$  jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ( $96 - 3$ ). Maka hasil nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 3,09.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 89,735$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya *online consumer review* dan *online consumer rating* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *online consumer review* ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,800 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Artinya *online consumer review* dengan indikator (konsumen mendapat informasi tentang produk, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi orang lain, mendapatkan rekomendasi orang lain) meningkat, maka keputusan pembelian pada *marketplace* shopee meningkat, **hipotesis diterima**. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.\

Suatu produk yang memiliki *review* yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut, sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Shopee. Kelengkapan informasi tentang produk seperti bahan, berat, harga membuat konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Informasi yang didapat konsumen juga berasal dari *review* yang diberikan konsumen pada suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian, dimana rata – rata *review* yang ada pada *marketplace* shopee tergolong baik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki, Ahmad Baihaqi, Imam Wibawa, Berto Mulia (2016) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* di Inonesia” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengaruh *Online Consumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *online consumer rating* ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,603 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Artinya *online consumer rating* dengan indikator (skor atau *rating* sesuai dengan kualitas barang, *rating* kualitas pelayanan, operasional penjual) meningkat, maka keputusan pembelian pada *marketplace* shopee meningkat, **hipotesis diterima**. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Rating* menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu barang sekaligus kinerja dari penjual dan *marketplace* Shopee sendiri. Kelebihan utama dari *rating* itu sendiri

adalah kemudahannya, konsumen tinggal melihat tinggi atau rendahnya rating yang diberikan konsumen sebelumnya ketika bertransaksi sekaligus berinteraksi dengan produk tersebut. Konsumen menganggap *rating* sebagai alat yang mudah digunakan dan dapat meningkatkan efektivitas belanja mereka karena mudah menterjemahkan maksud dari angka yang diberikan oleh konsumen lain. Selain itu juga pengguna lebih sering memberikan rating daripada review karena waktu yang diperlukan untuk memberikan rating tidak sebanyak waktu yang diperlukan untuk memberikan review. *Rating* yang tinggi menandakan kualitas produk dari penjual terjamin.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, Taesar R, Baiq Handayani Sarmo, Sulaeman (2019) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk *Fashion Shopee Online Shop*” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *online consumer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh kelengkapan informasi tentang produk seperti bahan, berat, harga membuat konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
- b. Variabel *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian disebabkan karena konsumen menganggap *rating* sebagai alat yang mudah digunakan dan dapat meningkatkan efektivitas belanja mereka karena mudah menterjemahkan maksud dari angka yang diberikan oleh konsumen lain.
- c. Variabel *online consumer review* dan *online consumer rating* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, maka penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebaiknya perusahaan Shopee harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan *review* dan *rating* setiap penjual agar meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas penelitian tidak hanya di masyarakat kota Samarinda dan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

## REFERENCES

- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. 2019. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11.

- <http://teknonisme.com>. Diakses pada hari Senin, 11 April 2022, pukul 13.33 wita.
- Ghozali Imam. 2012. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Moe, W.W., Schweidel, D.A. 2012. *Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution*. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386.
- <https://www.jstor.org/stable/41488283>. Diakses pada hari Senin, 11 April 2022, pukul 15.17 wita.
- Opiida, I. 2014. *Pengertian E-Marketplace*. Wordpress.Com
- <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>