

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Melalui *Marketplace*: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAI-Nasional Laa Roiba Bogor

Rio Kartika, Evi Novita, Rintari Anis Fadilah

IAI-Nasional Laa Roiba Bogor

riosupriyatna76@gmail.com, evinovita307@gmail.com, rintariaf@gmail.com

ABSTRACT

Market places are an alternative for carrying out buying and selling activities easily because they can be done online. This research aims to determine the partial and simultaneous influence of Online Customer Reviews and Ratings on decisions to purchase halal products through the Marketplace. The population in this study were all students at the Sharia Faculty of IAI-National Laa Roiba Bogor and the samples used were based on the Tabachic & Fidell approach, the number of samples used was 35 samples. The results of the analysis show that partially online customer reviews have a significant positive effect and ratings do not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, online customer reviews and ratings have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Reviews, Ratings, Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Marketplace menjadi alternatif dalam melakukan kegiatan jual beli dengan mudah karena dapat dilakukan secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian produk halal melalui *Marketplace*. Populasi pada penelitian ini seluruh mahasiswa Fakultas Syariah IAI-Nasional Laa Roiba Bogor dan sampel yang digunakan berdasarkan pendekatan Tabachic & Fidell, jumlah sampel yang digunakan 35 sampel. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* berpengaruh positif signifikan dan *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *online customer review* dan *rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Rating, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi berdampak pada perubahan cara hidup individu dalam berperilaku, salah satu perubahan gaya hidup dalam proses berbelanja, dimana konsumen melakukan pembelian secara langsung atau *offline* kini bisa melakukan pembelian dengan cara *online* atau melalui *Marketplace*. Perkembangan teknologi digital kian pesat seiring lahirnya inovasi baru (republika.co.id Jakarta, 2024). Pertumbuhan *e-commerce* maupun *Marketplace* menciptakan ekosistem yang dinamis dan menarik bagi berbagai perusahaan, termasuk *Marketplace* yang berinovasi dalam menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi di *e-*

commerce mencapai 476,3 triliun rupiah pada tahun 2022. Tumbuh sekitar 18,7 % dibandingkan dengan tahun 2021 dan diproyeksikan akan terus tumbuh pada tahun 2023 dan 2024.

Aktivitas penjualan dalam *Marketplace* menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat, sebagai masyarakat muslim kita perlu memperhatikan status kehalalan produk yang dijual. Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim.

Selain melihat produk yang dijual, minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat yang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib, 2015).

Mereka yang berbelanja online tentu akan memperhatikan apakah toko tersebut memiliki reputasi yang baik atau tidak, karena mereka tidak bisa melihat langsung kondisi produknya. Reputasi sebuah toko dapat diukur dari bagaimana pembeli merespon produk yang mereka beli. Responnya bisa berupa komentar, *review* atau *rating* produk. Moe dan Schweidel, (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. Semakin baik ulasan dan penilaian terhadap produk dan toko, maka semakin besar pengaruh konsumen terhadap keputusan pembeliannya, karena ulasan dan penilaian memberikan informasi yang baik kepada calon pembeli tentang produk yang memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online customer review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal melalui *Marketplace*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kampus IAI-N Laa Roiba Bogor, dengan waktu pengamatan dari bulan Februari – Mei 2024. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan bersifat primer hasil survei melalui angket dengan jumlah sampel 35 mahasiswa fakultas syariah IAI-N Laa Roiba, dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* sebagai variabel dependen terhadap keputusan pembelian produk halal melalui marketplace sebagai variabel independen. Sebelum analisis data, pengolahan data dilakukan terlebih dahulu. Setelah data dikumpulkan dengan kuesioner, maka langkah berikutnya melakukan tabulasi, yaitu memberikan rating (skor) menurut

sistem yang didefinisikan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang berinteraksi 1-4, selanjutnya data di uji melalui uji validitas dan uji realibilitas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum menggunakan analisis regresi berganda digunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini penulis akan membahas mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi, angkatan, pendapatan perbulan, dan seberapa sering melakukan pembelian pada *Marketplace*. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, pengambilan data responden ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu cara pengamabilan sampel dengan memberi kesempatan yang sama untuk dipilih lagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi. Sebelum melakukan tahap analisis data terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai keterangan-keterangan responden dalam penelitian ini.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Laa Roiba Bogor yang diambil sebagai responden, yaitu sebanyak 27 orang atau 77,1% berjenis kelamin perempuan, sedangkan responden laki-laki sebanyak 8 orang atau 22,9%.

Usia

Data mengenai usia responden mahasiswa IAI-N Laa Roiba Bogor terdapat pada tabel 1:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase (%)
<21 tahun	21	60
22-23 tahun	10	28,6
24-25 tahun	2	5,7
>25 tahun	2	5,7
Total	35	100

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden mahasiswa IAI-N Laa Roiba Bogor berdasarkan usia responden di usia <21 tahun yaitu sebanyak 21 orang (60%), usia 22-23 tahun sebanyak 10 orang (28,6%), usia 24-25 tahun sebanyak 2 orang (5,7%), dan usia >25 tahun sebanyak 2 orang (5,7%).

Prodi

Data mengenai prodi responden mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Laa Roba Bogor terdapat pada tabel 2:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah	Persentase (%)
Ekonomi Syariah	25	71,4
Manajemen Bisnis Syariah	6	17,1
Ahwal Syakhsiyah (Hukum Keluarga Islam)	4	11,4
Total	35	100

Sumber: Olah data primer, 2024

Responden mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Laa Roiba Bogor dengan prodi Ekonomi Syariah sebanyak 25 orang (71,4%), prodi Manajemen Bisnis Syariah 6 orang (17,1%), dan prodi Ahwal Syakhsiyah (Hukum Keluarga Islam) 4 orang (11,4%).

Angkatan

Data mengenai angkatan responden mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Bogor terdapat pada tabel 3:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2020	10	28,6
2021	10	28,6
2022	7	20
2023	8	22,8
Total	35	100

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Laa Roiba Bogor berdasarkan angkatan responden terbanyak berada di angkatan 2020 dan 2021 sebanyak 10 orang (28,6%), responden angkatan 2022 sebanyak 7 orang (20%), dan angkatan 2023 sebanyak 8 orang (22,8%).

Adapun data yang diperoleh penulis mengenai asal kampus responden yang berada di kampus cibinong sebanyak 27 orang atau 90%, dan responden dari kampus leuwiliang sebanyak 3 orang atau 10%.

Pendapatan Perbulan

Responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik pendapatan dalam empat kelompok, yaitu responden berpendapatan < Rp.500.000, responden berpendapatan Rp.500.000-1.000.000, responden berpendapatan Rp.1.000.000-

Rp.2.000.000, dan responden berpendapatan > Rp.2.000.000. Proporsi pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	14	40
Rp.500.000-1.000.000	11	31,4
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	4	11,4
> Rp.2.000.000	6	17,2
Total	35	100

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Laa Roba Bogor yang dijadikan sebagai responden mempunyai pendapatan perbulan bervariasi. Responden dengan pendapatan perbulan <Rp.500.000 sebanyak 14 orang (40%), pendapatan perbulan Rp.500.000-1.000.000 sebanyak 11 orang (31,4%), pendapatan perbulan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 4 orang (11,4%), dan pendapatan perbulan >Rp.2.000.000 sebanyak 6 orang (17,2%).

Seberapa sering melakukan pembelian pada *Marketplace*

Data mengenai seberapa sering melakukan pembelian pada *Marketplace* yang diperoleh oleh responden mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Laa Roba Bogor yang melakukan pembelian lebih dari satu kali yaitu 33 orang (94%), dan yang melakukan pembelian satu kali 2 orang (5,7%).

Berdasarkan *Marketplace* yang digunakan

Data mengenai *Marketplace* yang digunakan oleh responden mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Laa Roba Bogor terdapat pada tabel 5.

Tabel 5. Responden Berdasarkan *Marketplace* yang Digunakan

<i>Marketplace</i>	Jumlah	Persentase
Shopee	27	77,1
Lazada	2	5,7
Tokopedia	2	5,7
Tiktokshop	3	8,6
Lain-lain	1	2,6
Jumlah	35	100

Sumber: Olah data primer, 2024

Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reabilitas per item pertanyaan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Uji validitas dan reabilitas

dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21*. Dalam uji validitas dan reabilitas digunakan jumlah sampel 35 responden.

1) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Online Customer Review*

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau nyata 5% ($\alpha = 0,05$) pada $N = 35$, maka derajat bebasnya $N-2$ ($35-2 = 33$), dan nilai r_{tabel} pada $df = 33$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,3338

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
p1	0.459	0.3338	Valid
p2	0.435	0.3338	Valid
p3	0.517	0.3338	Valid
p4	0.680	0.3338	Valid
p5	0.524	0.3338	Valid
p6	0.597	0.3338	Valid
p7	0.428	0.3338	Valid
p8	0.707	0.3338	Valid
p9	0.707	0.3338	Valid
p10	0.731	0.3338	Valid
p11	0.489	0.3338	Valid
p12	0.230	0.3338	Tidak Valid
p13	0.624	0.3338	Valid
p14	0.603	0.3338	Valid
p15	0.531	0.3338	Valid

Sumber: *Output IBM SPSS Statistic 21 yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 6 hasil uji validitas, dari 15 pernyataan dalam angket, terdapat 1 pernyataan (P12) tidak valid karena memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dalam penelitian ini r_{tabel} adalah 0.3338. Data yang tidak valid tersebut dihapus serta tidak dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Selanjutnya menguji reabilitas instrument penelitian, yaitu dikatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0.6$ (Ghozali 2013:48), sehingga data dapat digunakan untuk analisis data.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.905	16

Sumber: *Output IBM SPSS Statistic 21 yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software SPSS 21*, didapatkan hasil pengujian reliabilitas seperti dimuat pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dikatakan instrumen penelitian menunjukkan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's* $0,895 > 0,60$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan data reabel.

2) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Rating*

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Rating*

Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
p16	.670	0.3338	Valid
p17	.651	0.3338	Valid
p18	.616	0.3338	Valid
p19	.696	0.3338	Valid
p20	.660	0.3338	Valid
p21	.645	0.3338	Valid
p22	.559	0.3338	Valid
p23	.778	0.3338	Valid
p24	.706	0.3338	Valid

Sumber: *Output IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024*

Dari hasil analisis diperoleh R_{hitung} pada variabel *rating* $> R_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software SPSS 21*, didapatkan hasil pengujian validitas seperti dimuat pada Tabel 8.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Rating*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.920	10

Sumber: *Output IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dikatakan instrumen penelitian menunjukkan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's* $0,914 > 0,60$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan data reabel. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software SPSS 21*, didapatkan hasil pengujian validitas seperti dimuat pada Tabel 9.

3) Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
p25	.626	0.3338	Valid
p26	.500	0.3338	Valid
p27	.550	0.3338	Valid
p28	.565	0.3338	Valid
p29	.635	0.3338	Valid
p30	.549	0.3338	Valid
p31	.529	0.3338	Valid
p32	.705	0.3338	Valid
p33	.686	0.3338	Valid
p34	.629	0.3338	Valid
p35	.516	0.3338	Valid
p36	.647	0.3338	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024

Dari hasil analisis diperoleh R_{hitung} pada variabel persepsi (X) > R_{tabel} , maka item pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software SPSS 21*, didapatkan hasil pengujian validitas seperti dimuat pada Tabel 10.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.909	13

Sumber: Output IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dikatakan instrumen penelitian menunjukan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's* 0,903 > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan data reabel.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik (Juliandi et al., 2014).

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini adalah Uji normal Kolmogorov–Smirnov (K-

S). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat angka signifikansi, dengan ketentuan, jika angka signifikansi > taraf signifikansi (α) 0,05, maka data tersebut berdistribusi secara normal. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini .

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40437827
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.048
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.861

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024*

Dapat di lihat pada tabel di atas, pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,861 menunjukan > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data dari semua variabel memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen karena hal tersebut dapat mengganggu hubungan antarvariabel independen dengan variabel dependen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari Tolerance Value atau Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Batas nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi hasil dari uji Multikolineritas ditunjukan pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Online customer review</i>	.424	2.357
	<i>Rating</i>	.424	2.357

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

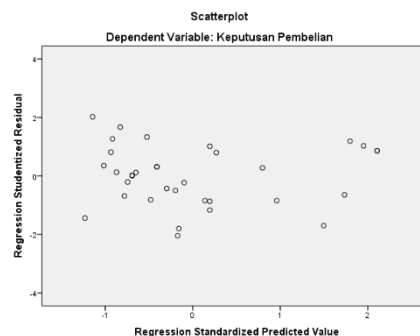
Sumber: *Output IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024*

Pada pengujian Multikolineritas diatas pada tabel 13 maka disimpulkan bahwa *tolerance* masing-masing variabel > dari 0,1 dan Nilai VIF < 10 (0,424 > 0,10 dan 2,357 < 10), yaitu tidak terjadi multikolineritas atau bebas multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing- masing variabel independen.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (scatterplot) dimana penyebaran titik-titik yang di timbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisas Menggunakan Grafik Plot (Scatterplot)

Sumber: *Output IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024*

Berdasarkan grafik plot terlihat titik-titik menyebar secara acak. Data berada di atas dan di bawah sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan data bebas Heteroskedatisitas.

d. Uji Autokolerasi

Menurut Imam Ghozali (2011: 110), uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan

pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Wastin (DW)

Hipotesis yang digunakan dalam uji autokorelasi adalah:

H_0 : Tidak terjadi autokorelasi

H_1 : Ada autokorelasi

Deteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai dari *Durbin-Watson* kemudian melakukan *mapping* dengan ketentuan sebagai berikut :

<i>+Auto</i>	<i>Indecision</i>	<i>No Auto</i>	<i>Indecision</i>	<i>-Auto</i>
0	d_L	d_U	$4-d_U$	$4-d_L$

DW menunjukkan nilai *Durbin Watson*, d_U adalah batas atas, dan d_L adalah batas bawah. Nilai d_L dan d_U bisa didapat dalam tabel *Durbin Watson*. Jika nilai DW berada di antara 0 dan d_L atau di antara $4-d_L$ dan 4 maka dapat dikatakan bahwa model regresi mengandung autokorelasi (H_0 ditolak) sedangkan apabila nilai DW berada di antara d_U dan $4-d_U$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung autokorelasi (H_0 diterima).

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.519	.489	.41682	2.218

a. Predictors: (Constant), *Rating*, *Online customer review*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS Statistict 21* yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 14, nilai uji *Durbin-Watson* (DW) adalah sebesar 2, 218. Jumlah sampel (N) dalam model ini adalah sebesar 35, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0, 05. Berdasarkan tabel *Durbin-Watson*, diperoleh nilai d_L sebesar 1, 3433 dan nilai d_U sebesar 1, 5838. Mapping untuk uji *Durbin-Watson* dapat dilihat pada gambar berikut:

+Auto	Indecision	No Auto	Indecision	-Auto
0	d_L	d_U	$4-d_U$	$4-d_L$
		2,218		4
	1,3433	1,5838	2,4162	2,6567

Nilai 2,218 terletak diantara batas atas (d_U) dan $4-d_U$ ($1,5838 < 2,4162 < 2,6567$) atau terletak di dalam daerah *no auto* sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari autokorelasi.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh dari variabel *Online customer review* dan *Rating* secara individual terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.945	.341		2.771	.009
1 <i>Online customer review</i>	.593	.193	.577	3.064	.004
<i>Rating</i>	.168	.178	.177	.943	.353

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024*

Dari hasil uji parsial pada tabel diatas pengaruh masing-masing variabel *Online customer review* dan *Rating* secara individual terhadap variabel Keputusan Pembelian. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel *Online customer review*

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 3,064 dan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 2,03452 Hasil uji tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,064 > t_{tabel} 2,03452$ dan nilai sig $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online customer review* secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan nyata terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka penulis menyimpulkan hipotesis penelitian diterima.

2) Variabel *Rating*

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0,943 dan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 2,03452 Hasil uji tersebut

menunjukkan nilai t_{hitung} 0,943 < t_{tabel} 2,03452 dan nilai sig 00,353 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Rating* secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh dan tidak nyata terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka penulis menyimpulkan hipotesis penelitian ditolak.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Online customer review* dan *Rating* terhadap Keputusan. Hasil uji F melalui *software* IBM SPSS Statistics versi 21 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.004	2	3.002	17.278	.000 ^b
Residual	5.560	32	.174		
Total	11.563	34			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Rating, Online customer review

Sumber: *Output* IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 17,278 sedangkan nilai F_{tabel} distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 adalah sebesar 4,14. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (17,278 > 4,14) dengan sig 0,000 < 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* dan *rating* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Apabila koefisien determinasi = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah dan apabila koefisien determinasi = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat. Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh supranto (2001: 227) seperti dimuat pada tabel 17.

Tabel 17. Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5%-16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-81%	Pengaruh tinggi atau akurat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.519	.489	.41682	2.218

a. Predictors: (Constant), *Rating*, *Online customer review*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024*

Nilai Adjusted R Square = 0,489 atau 48,9%, berarti variabel *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,489 atau 48,9%, hal ini menunjukkan variabel *online customer review* dan *rating* memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Laa Roiba Bogor dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui *pengaruh Online customer review* (X_1), dan *Rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.945	.341		2.771	.009
1 <i>Online customer review</i>	.593	.193	.577	3.064	.004
<i>Rating</i>	.168	.178	.177	.943	.353

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS Statistict 21 yang diolah, 2024*

$$Y = a + \beta x_1 + \beta x_2 + e$$

$$Y = 0,945 + 0,593X_1 + 0,168X_2 + e$$

Keputusan Pembelian = 0,945 + 0,593 *Online customer review* + 0,168 *Rating*

1. Konstanta (α) = 0,945 artinya jika variabel *Online customer review* dan *Rating* sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor adalah 0,945 dengan asumsi *Ceteris Paribus*.
2. *Online customer review* = 0,593 merupakan nilai koefisien regresi variabel *Online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian artinya jika *Online customer review* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kinerja akan mengalami peningkatan sebesar 0,593 koefisien bernilai positif artinya antara *Online customer review* dengan keputusan pembelian hubungannya searah, jika variabel *Online customer review* naik, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Demikian juga sebaliknya.
3. *Rating* = 0,168 merupakan nilai koefisien regresi variabel *Rating* terhadap variabel keputusan pembelian artinya jika *Rating* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,168 koefisien bernilai positif artinya antara *Rating* dengan keputusan pembelian hubungannya searah, jika variabel *Rating* naik, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Demikian juga sebaliknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan di IAI-N Laa Roba Bogor mengenai Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap keputusan pembelian produk halal melalui marketplace (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Laa Roiba Bogor), maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan/nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa manfaat, pandangan penerima informasi, persuasif argumen, sifat positif dalam pesan, dan jumlah *review* dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Rating* tidak berpengaruh/tidak nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa informasi, keahlian, dan ketertarikan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Online customer review* dan *rating* memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Syariah IAI-N Laa Roiba Bogor, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi 48,9%, dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka penulis menyarankan :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *online customer review*, maka hal yang dapat dilakukan diantaranya adalah :
 - a. Pihak *Marketplace* memberikan deskripsi produk yang komprehensif dan akurat, lengkap dengan foto berkualitas tinggi dan video produk dan memastikan semua informasi yang mungkin dibutuhkan pembeli tersedia di halaman produk.
 - b. Membuat halaman produk yang mudah dinavigasi dengan informasi yang jelas dan rinci. Serta gunakan email follow-up untuk mengingatkan pembeli dalam memberikan ulasan.
 - c. Mempublikasikan testimoni dari pelanggan yang puas dan studi kasus tentang bagaimana produk yang dijual membantu menyelesaikan masalah spesifik.
 - d. Menampilkan kebijakan pengembalian yang adil, layanan pelanggan yang responsif.
 - e. Memberikan insentif bagi pelanggan yang memberikan ulasan, seperti diskon pada pembelian berikutnya.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *rating*, maka hal yang dapat dilakukan diantaranya adalah :
 - a. *Marketplace* memantau mitranya untuk meningkatkan *rating* yang diberikan pelanggan dengan menampilkan secara jelas di situs web atau platform penjualan. Untuk mengantisipasi *rating* yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan terhadap konsumen.
 - b. Mitra *marketplace* memperbaiki atau meningkatkan pelayanan kepada konsumen melalui informasi produk yang komprehensif melalui gambar dan memberikan tambahan bonus kepada konsumen yang memberikan *rating*

- c. Mitra *marketplace* memberikan reward level kepada konsumen untuk melakukan penilaian *rating* setelah melakukan transaksi di *marketplace*
3. Untuk peneliti selanjutnya mencoba untuk menambahkan variabel lainnya agar mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Variabel yang disarankan antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). Ini jumlah populasi Muslim di kawasan ASEAN, Indonesia terbanyak. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>.
- Ardyanto, D., et al. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1).
- Arifin, M. Z. (2022). Pemasaran syariah dalam perspektif hadis dan aplikasinya pada perbankan syariah. Vol. 5 e-ISSN 2686-5998 p-ISSN 2621-12X
- Asri, N. A., & Widiartanto, M. A. B. (n.d.). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.
- Damayanti, R. S. (2020). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality, dan price terhadap minat beli pada online marketplace Shopee. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology*. ISSN: 2662-9404.
- Fajrillah, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk fashion pada pengguna marketplace Shopee di Kota Bima. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5).
- Fakri, A., et al. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1-5. ISSN: 2337-3539.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review, online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Haryanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). ISSN: 2337-3539.
- Kurnia, F. (2023). Survei: Pengertian, ciri, tujuan, dan macamnya. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/survei-pengertian-ciri-tujuan-dan-macamnya>.
- Lativia, E., et al. (2020). Perilaku konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80-97. DOI: 10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078.

- LPPOM MUI. (2023). Tentang produk halal. Diakses dari <https://halalmui.org/tentang-produk-halal/>.
- Mantara, M. A. (2022). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Martini, L. K. B. (2022). Customer online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Toko Modeliafashion pada marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1).
- May Lim, C. (2017). Jaminan produk halal di Indonesia (Halal Products Guarantee in Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1).
- Meily, A., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas online customer review dalam meningkatkan minat beli konsumen pada TikTok Shop di Kota Medan. *Journal of Communication Studies*, 1(2).
- Najiatus, et al. (2019). Model pengembangan produk halal. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1).
- Nirmala, W. S., et al. (2021). Pengaruh e-commerce berbasis marketplace terhadap penjualan UMKM di Kampung Batik Laweyan pada masa pandemi. *e-Jurnal XYZ*, 1(1).
- Putra, E. P. (2024). Inovasi teknologi digital pada 2024 semakin berkembang pesat. Diakses dari <https://news.republika.co.id/>.
- Riadi, M. (2023). Online customer review: Pengertian, aspek, syarat, dan indikator. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/online-customer-review.html>.
- Sudirjo, F., et al. (2023). Pengaruh e-WOM, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(2).
- Sugiyono. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.