

**Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee pada Toko *Online* Jims Honey Indonesia**

**Juli Anggriani<sup>1</sup>, Ella Ariannisyah<sup>2</sup>, Yenni Arfah<sup>3</sup>, Frederik Rudy Sentosa Rajagukguk<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen, STIE Bina Karya

anggrianijuli@57gmail.com, elaarianisa@gmail.com, yenni.arfah.bk@gmail.com,  
rudyradjagukguk00241@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the Influence of Customer Review and Customer Rating on Product Purchase Decisions on Shopee at the Jims Honey Indonesia Online Store. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires via google form. The information examination technique used in this study is PLS (Partial Least Square) with the help of Smart PLS 4.0 software. Based on the test results, it can be concluded that customer ratings have a significant influence on Purchase Decisions, as the second hypothesis is accepted. This shows that customer assessments can be an important factor in influencing consumers to make purchases. However, the test results also show that Customer Reviews do not have a significant effect on Purchase Decisions, so the first hypothesis is rejected. Thus, the review factor in the context of this study does not directly influence Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Customer Review, Customer Rating, Purchase Decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Toko *Online* Jims Honey Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui format Google Form. Teknik pemeriksaan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software* Smart PLS 4.0. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian dari pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama ditolak. Dengan demikian, faktor ulasan dalam konteks penelitian ini tidak secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian.

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

**PENDAHULUAN**

Penggunaan transaksi digital telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat saat ini. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* menyebabkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan, seiring dengan akses informasi yang semakin memudahkan pemenuhan berbagai kebutuhan.

Berbagai macam *marketplace* yang tumbuh besar di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Banyak penjual yang memanfaatkan Shopee sebagai tempat menawarkan berbagai macam produk mulai dari usaha kecil hingga Toko-toko besar di Indonesia, salah satunya adalah Jims Honey Indonesia. Selain itu Shopee juga memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja secara *online*. Perubahan serta perkembangan teknologi telah membuat perubahan perilaku pembeli dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce* maupun *marketplace*, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa.

Shopee merupakan salah satu dari banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang *e-commerce* dengan menghadirkan *marketplace mobile* melalui aplikasi ponsel yang bertujuan untuk memudahkan transaksi jual beli via perangkat seluler. Kini Shopee termasuk dalam lima besar platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia.

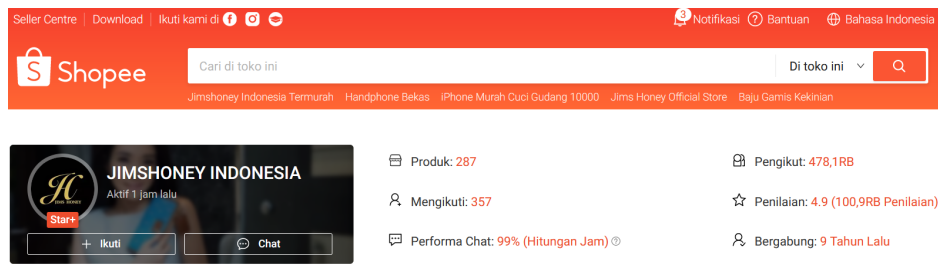


**Gambar 1. Marketplace yang Paling Banyak di Kunjungi Sepanjang Tahun 2023**

Sumber: <https://editorialkaltim.com>

Berdasarkan gambar di atas dilihat bahwa Shopee berhasil melampaui pesaingnya dengan total 2,35 miliar kunjungan, dan menjadikannya *platform e-commerce* paling diminati di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang cukup tinggi dalam melakukan belanja *online* yang lebih *efisien*. Banyak masyarakat yang menikmati kemudahan jual beli *online*.

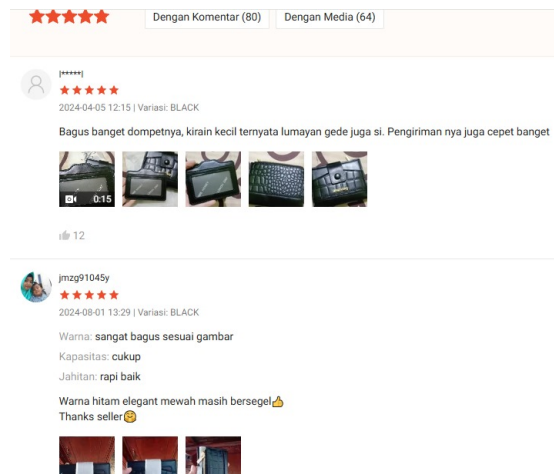
Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. (Diamandis & Kotler, 2020). Pada penelitian ini, *Customer Review* dan *Customer Rating* menjadi faktor penting yang memengaruhi arah keputusan pembelian seorang konsumen dengan memberikan wawasan tambahan dari sudut pandang pengalaman pelanggan sebelumnya dan mempertimbangkan nilai produk atau layanan dalam kaitannya dengan harga yang ditawarkan.



**Gambar 2. Profil Jims Honey**

Sumber : Shopee, 2025

Jims Honey adalah merek *fashion* lokal Indonesia yang terkenal dengan produk tas, dompet, dan aksesoris berkualitas tinggi namun terjangkau. Jims Honey didirikan pada tahun 2014, Jims Honey bertujuan untuk menyediakan produk-produk yang *stylish*, fungsional, dan cocok untuk kebutuhan sehari-hari terutama perempuan modern. Merek ini berhasil memadukan desain elegan dengan harga yang terjangkau. Dalam perkembangannya, Jims Honey terus memperluas koleksi produknya dengan berfokus pada kualitas bahan dan tren *fashion* terbaru. Merek ini juga aktif di *platform e-commerce* dan media sosial, yang membuatnya semakin mudah diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia.



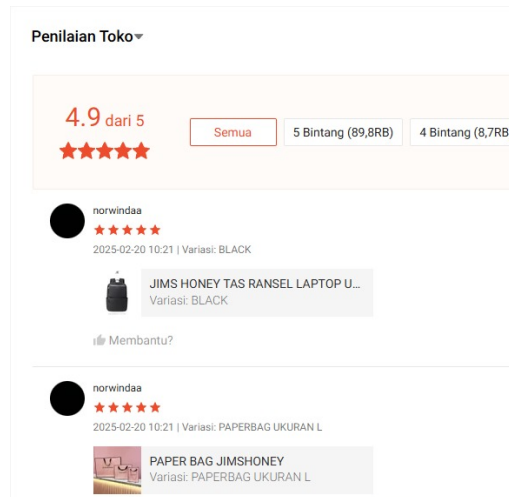
**Gambar 3. Customer Review Jims Honey**

Sumber: Shopee, 2025

Dapat terlihat bahwa untuk *Customer Review* di atas banyak pembeli yang mengatakan bahwa produk Jims Honey memiliki kualitas yang baik dan desain yang cantik, beberapa pembeli juga mengatakan bahwa produk Jims Honey terjangkau harganya dan sesuai dengan kualitasnya namun ada beberapa pembeli yang mengatakan bahwa produk Jims Honey memiliki kekurangan, seperti warna yang tidak sesuai dengan yang diharapkan atau kualitas bahan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Seth Godin (Tirtayasa et al., 2021) *Customer Review* adalah penilaian atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk, layanan, atau

pengalaman yang dialami pelanggan dengan suatu bisnis atau merek. Ulasan ini dapat mencakup pendapat, komentar atau testimoni yang biasanya dipublikasikan secara *online* atau dalam media lainnya. *Customer Review* menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen karena memberikan wawasan tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis.



**Gambar 4. Customer Rating Jims Honey**  
Sumber: Shopee, 2025

Gambar di atas menjelaskan, toko Jims Honey Indonesia di Shopee memiliki *Rating* sebagai berikut: Keseluruhan *Rating* toko Jims Honey 4,8/5,0 (berdasarkan 12.000 + *Review* ) dengan Persentase *Rating*, lima bintang: 80%, empat bintang: 15%, tiga bintang: 3%, dua bintang: 1%, satu bintang: 1%. *Rating* dapat berubah-ubah tergantung pada *Review* yang diberikan oleh pembeli lain.

*Customer Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman yang dialami pelanggan mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang pelanggan jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi (Ahmad Farki, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian serta *Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Risya & Henny, 2022). Sementara itu pada penelitian yang lain menyatakan bahwa *online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, 2022).

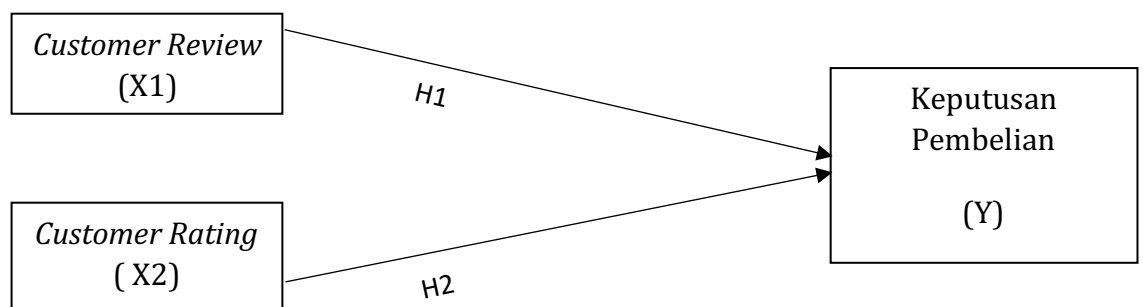
Adanya *Customer Review* dan *Customer Rating*, penjual dari *website* Shopee bisa mengevaluasi bisnis *online*-nya. Fitur pada Shopee dengan penggunaan *Customer Review* dan *Customer Rating* sebagai alat untuk meningkatkan minat pembelian seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen atau calon konsumen. Keputusan

Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Diamandis & Kotler, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Arbaini, 2020) menunjukkan bahwa *Customer Review* dan *Customer Rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Duanti & Arifin, 2020) yang menunjukkan bahwa *Customer Review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Duanti & Arifin, 2020) menunjukkan hasil bahwa *Customer Rating* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan landasan penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* di *Shopee*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di toko *online* Jims Honey Indonesia.

#### KERANGKA BERPIKIR



**Gambar 5. Kerangka Konseptual**

#### Definisi Variabel

##### *Customer Review*

*Customer Review* adalah ulasan, komentar atau umpan balik yang diberikan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli (Putri & Wandebori, 2016). Manfaat keberadaan ulasan pelanggan *online* akan dirasakan oleh toko karena berkaitan dengan reputasinya. Jika Reputasi toko menjadi buruk, konsumen cenderung akan berpindah mencari toko lain yang menawarkan produk serupa dengan reputasi yang lebih baik (Tirtayasa et al., 2021).

*Customer Review* suatu ulasan atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan secara *online* tentang produk, layanan atau pengalaman yang dialami pelanggan dengan sebuah perusahaan. Ulasan ini biasanya diunggah di berbagai *platform* seperti situs *web e-commerce*, media sosial, dan forum publik. Keberadaan ulasan

daring sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, reputasi perusahaan, dan strategi pemasaran digital. Ulasan pelanggan kini menjadi elemen penting dalam *e-commerce* dan perdagangan *digital* yang tumbuh pesat.

Indikator *Customer Review* menurut (Putri & Wandebori, 2016), yaitu: *Source Credibility* (kredibilitas sumber), *Argument Quality* (kualitas argumen), *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Review Valance* (valensi ulasan), dan *Quantity of Review* (jumlah ulasan).

Hubungan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yuliani, 2021) yang hasilnya menyatakan bahwa *Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### **H1: *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### ***Customer Rating***

*Customer Rating* dapat diartikan sebagai salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *Customer Rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *Customer Rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk (Prendergast & Tsang, 2019). *Customer Rating* ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk. *Customer Rating* adalah bagian dari *Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Customer Rating* juga merupakan bagian atau bentuk lain dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Customer Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman yang dialami pelanggan mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang pelanggan jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Tirtayasa et al., 2021).

Pemeringkatan atau *Rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya. Hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.

Indikator *Customer Rating* menurut (Prendergast & Tsang, 2019) terdiri dari : Informasi *Rating* dapat dipercaya, percaya kepada ulasan *Rating* yang diberikan konsumen lain, adanya *Rating* merasa profesional dalam menilai produk, informasi *Rating* sangat bermanfaat, merasa senang mendapat informasi *Rating*, merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya *Rating*.

Hubungan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Duanti & Arifin, 2020) mendapatkan hasil bahwa *Customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

## **H2: *Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dan niat konsumen untuk membeli merek tertentu dari berbagai merek yang tersedia (Kotler, 2016). Proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut (Diamandis & Kotler, 2020) Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. (Diamandis & Kotler, 2020) menggambarkan ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Indikator penelitian menurut (Kotler, 2016) terdiri dari: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Hubungan *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arbaini, 2020) menunjukkan bahwa *Customer Review* dan *Customer Rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

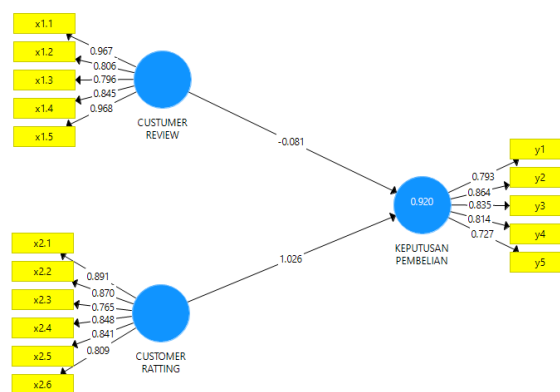
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Pratama & Sugiyono, 2023), pendekatan kuantitatif merupakan metode yang diterapkan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan November 2024 hingga Maret 2025 di kampus Bina Karya Kota Tebing Tinggi. Sampel dikumpulkan dari mahasiswa pengguna *Shopee* yang pernah berbelanja di toko Jims Honey. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Insidental sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam format Google Form yang didistribusikan kepada para responden. Teknik pemeriksaan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software* Smart PLS 4.0. Dengan menggunakan PLS data dilakukan dengan mengevaluasi *outer* model dan *inner* model (Jogiyanto. 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Model Pengukuran

Model pengukuran (*Outer Model*) adalah model yang mendeskripsikan atau menggambarkan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya atau hubungan variabel tersebut kepada teori pengukuran. Model pengukuran ini sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Juliandi, 2018).

#### *Outer Model*



**Gambar 6. Outer Model**

Dari gambar di atas terlihat bahwa semua item yang menjadi indikator pada setiap masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* diatas 0,7. Oleh karenanya semua item tersebut layak dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini. Selanjutnya semua item yang menjadi instrumen akan ditampilkan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel Validitas dan Reliabilitas Konstruk:

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Konstruk

Pada penelitian ini pengujian validitas variabel didasarkan pada hasil *Average Variance Extracted* (AVE) yang menurut (Ab Hamid et al., 2017) hasil model pengukuran ini dapat dilihat pada masing-masing konstruk yang ada pada setiap indikator. Nilai *Average Extracted* (AVE) dapat dikatakan baik ketika nilainya > 0,05 dan jika nilai < 0,05 maka indikator tersebut harus di hapus (Pahlevi & Anwar, 2022). Berdasarkan uji validitas yang dapat dilihat pada gambar dari hasil *Outer Model* bahwa kesimpulannya masing-masing variabel dapat dinyatakan valid sebab memiliki nilai > 0,05.

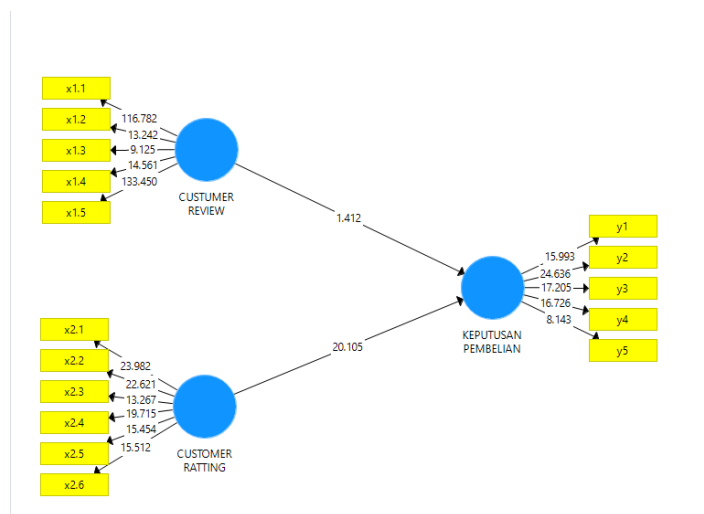
**Tabel 1. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Review</i>	<b>0,925</b>	<b>0,939</b>	<b>0,944</b>	<b>0,774</b>
<i>Customer Rating</i>	<b>0,915</b>	<b>0,916</b>	<b>0,934</b>	<b>0,703</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,867</b>	<b>0,876</b>	<b>0,904</b>	<b>0,653</b>

Sedangkan pada Uji reliabilitas variabel dilihat berdasarkan nilai hasil pada *Composite Reliability* dan nilai hasil *Cronbach Alpha*. Variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel ketika *Composite Reliability* bernilai sama dengan atau  $> 0,06$  dan nilai hasil pada *Cronbach Alpha*  $> 0,07$ . Berikut tabel hasil uji reliabilitas yang dilakukan melalui program Smart PLS 4.1. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan jika secara keseluruhan variabel penelitian dapat dikatakan reliabel sebab *Composite Reliability* memiliki nilai  $> 0,06$  dan *Cronbach Alpha* bernilai  $> 0,07$ .

**Model Struktural (Inner Model)**

*Inner* model merupakan pengukuran yang memiliki fungsi untuk mengidentifikasi dan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini pengukuran pada *Inner* model didasarkan pada hasil *R-Square* dan *Q Square*.



**Gambar 7. Inner Model**

**Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis pada penelitian ini, pengujian hipotesis berfungsi untuk menguji pengaruh langsung hipotesis 1 hingga 2 dengan melihat hasil nilai t-statistic dan nilai p-value yang terdapat pada *Path Coefficient*. Dalam hal ini hipotesis penelitian 1 hingga 2 dapat diterima ketika memiliki hasil nilai t-statistic  $> 1,96$  dan hasil nilai p-Value  $< 0,05$ . Berikut hasil uji pengaruh langsung melalui program Smart PLS 4.1.

**Tabel 2. Hasil Path Coeficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Customer Review -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>-0,081</b>	<b>-0,084</b>	<b>0,057</b>	<b>1,41</b>	<b>0,158</b>
<b>Customer Rating -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>1,026</b>	<b>1,031</b>	<b>0,051</b>	<b>20,105</b>	<b>0,000</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,41 dengan sig. sebesar 0,158. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\leq 1,96$  dan nilai sig.  $\leq$  level Of Significance ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 1 ditolak.

Kemudian, diperoleh hubungan positif antara *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian t-statistik adalah sebesar 20,105 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai sig.  $\geq$  level of significance ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 2 diterima.

**Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kepercayaan terhadap merek Jims Honey yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik. Serta pelanggan yang pernah membeli produk Jims Honey ini kurang mempertimbangkan penilaian atau ulasan pelanggan lain mengenai kualitas produk atau layanannya yang dianggap sudah cukup baik. Penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2022). Serta berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arbaini, 2020). Walaupun Menurut Seth Godin (Tirtayasa et al., 2021) *Customer Review* adalah penilaian atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk, layanan, atau pengalaman yang dialami pelanggan dengan suatu bisnis atau merek. Tetapi *Customer Riview* tidak selamanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat disebabkan oleh karakteristik pengguna yang lebih beragam dan memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda terhadap merek atau produk yang dibeli.

**Pengaruh *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.**

Temuan hasil kajian ini menunjukkan bahwa *Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Rating* bintang yang

diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hannaresa & Hasanah, 2023) dimana menunjukkan bahwa *Customer Rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2023). Sehingga hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat (Prendergast & Tsang, 2019) yang menyatakan bahwa *Rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *Customer Rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk jadi alasan utama dalam berbelanja *online* karena mewakili pengalaman pembeli sebelumnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan *Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dikatakan bahwa pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan karakteristik pelanggan yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kepercayaan pelanggan pada merek, pengalaman pribadi, dan reputasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **SARAN**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga kompetitif dan mengoptimalkan strategi promosi serta meminimalisir pengisian *Rating* produk dari akun palsu guna peningkatan tingkat popularitas atau suatu produk tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 12163.
- Ahmad Farki, I. B. dan M. W. (2016). pengaruh Online Customer Rievew dan Ranting Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di indonesia. *Teknis Institut Teknologi Surabaya*, 5 (2): 2301-9271.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan*

*Manajemen*, 7(1).

Di, T. T. I. K., & Kampus, M. (n.d.). Abdillah Willy, & Jogiyanto.(2015). Partial Least Square (D. Probantini, Ed.). CV Andi OFSET. Ahmad, Haerani, S., & Umar, F.(2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Dan Kompetensi Melalui Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pelayanan Publik. *Jurnal Mirai Management*, 6 (1), 2597–4084. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3730.

Diamandis, P. H., & Kotler, S. (2020). *The future is faster than you think: How converging technologies are transforming business, industries, and our lives*. Simon & Schuster.

Duanti, A. K., & Arifin, A. (2020). *Pengaruh belanja fungsi pendidikan, belanja kesejahteraan sosial, belanja modal, dan dana alokasi khusus (DAK) terhadap Pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) di bidang pendidikan tahun 2018*.

Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.

Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLs) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.

Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen and Brand management, 15th Edition New Jersey: Pearson* (Pretice Hall, Inc.).

Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Mnajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2* (PT. Indeks).

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.

Pahlevi, C., & Anwar, V. (2022). *Kinerja Keuangan dalam Pendekatan Modal Intelektual Kapital dan Struktur Modal*. Pascal Books.

Pratama, I. S., & Sugiyono, S. (2023). Pengaruh harga, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).

Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 146–154.

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 255–263.

Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.

Risia, A. F., & Henny, H. (2022). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Nasa Di Wilayah Kota Sumbawa Besar). *Business Management*, 1(1).

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.

Yuliani, M. P. (2021). *Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia*. Universitas Pendidikan Ganesha.