

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN ONLINE
CUSTOMER RATTING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI TOKOPEDIA**

(Studi Pada Konsumen Toko Online Ventela Store Official di Kota Medan)

Eko Arianto Purba^{1*}, Feby Aulia Safrin²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ purbaekoarianto03@gmail.com, ²⁾ feby.aulia@usu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze how the influence of online customer reviews, prices and online customer rating on consumer purchasing decisions Ventela store in Medan city. The influence between online costumer reviews, prices and online costumer rating will be analyzed partially and simultaneously on employee performance. The form of research used in this research is quantitative research with an associative approach. Sampling was done through non-probability sampling techniques and used 100 respondents as samples. The research findings show that: The results of this study indicate that Online customer review and Online customer review have a significant effect, both partially and simultaneously (together) on consumer purchasing decisions. However, price has no significant effect on consumer purchasing decisions. Thus, the results of this study make an important contribution to the management of Ventela stores in Medan city in improving marketing strategies and employee performance management. Ventela store management can utilize online customer reviews and ratings as one of the factors that can improve consumer purchasing decisions and employee performance.

Keywords: *Online Customer Review, Price, Online Customer Rating, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Online customer review, Harga dan Online customer rating terhadap Keputusan pembelian konsumen Ventela store di kota Medan. Pengaruh antara online costumer review, harga dan online costumer rating tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap kinerja karyawan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non probability sampling dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online customer review dan Online customer review berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun Harga Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi manajemen toko Ventela di kota Medan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen kinerja karyawan. Manajemen toko Ventela dapat memanfaatkan ulasan dan penilaian pelanggan online sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan kinerja karyawan.

Kata kunci: *Online Customer Review, Harga, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian*

¹Universitas Sumatera Utara

Eko Arianto Purba

*E-mail: purbaekoarianto03@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi informasi selalu berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui Koran, Radio, Televisi, Internet, dan lain-lain. Dari berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat).

Perkembangan Teknologi informasi internet telah memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya Teknologi internet telah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang primitif menuju masyarakat modern. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan jual-beli secara online yang biasa kita kenal dengan Online Shop atau E-Commerce. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia kini telah ber-transformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia pada 6 Februari 2009. PT Tokopedia merupakan perusahaan internet Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan.

Menjadi ecommerce raksasa di Indonesia tentunya Tokopedia menarik perhatian banyak sekali brand dari berbagai produk baik itu lokal maupun luar untuk bertransaksi di Tokopedia. Salah satu brand produk yang banyak di jual di tokopedia adalah produk Sepatu, dimana kita mengetahui bahwa sepatu menjadi kebutuhan pokok bagi manusia saat ini. Ada beberapa brand sepatu terkenal di dunia yang di jual di Tokopedia antara lain adalah Adidas, Converse, nike dan lain lain. Bahkan tidak sedikit juga merek sepatu lokal yang tentunya tidak kalah saing dengan merek luar seperti Ventela (Hutagaol & Safrin, 2022).

Pada januari 2022 Ventela Membuat toko resminya dengan nama toko Ventela Store_Official di Tokopedia. Ventela store official menyediakan sebanyak 104 jenis produk sepatu merek ventela. Sejak Ventela store_official dibuka di Tokopedia sampai dengan saat

ini, Ventela store_official sudah menjadi best seller atau pro seller bahkan memiliki rating 4.9 di Tokopedia hanya dalam setahun lebih.

Dalam meningkatkan penjualan produk, tentunya Ventela Store_Official harus memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi kualitas penjualan sepatu di Ventela Store_official. Salah satunya adalah dengan memperhatikan kualitas barang, kualitas pengiriman, kualitas pelayanan yang mempengaruhi Online customer review atau disebut dengan ulasan pelanggan. Selain itu suatu hal yang tidak kalah penting diperhatikan oleh toko online adalah online customer rating. Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Farki,2016). Saat ini Toko Ventela Store_Official memiliki rating yang tinggi adalah sebesar 4.9, ini menjadikan customer Ventela Store_official percaya dalam memutuskan pembelian.

Selain itu harga juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Ventela Store_Official. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa Kotler & Amstrong (2018) dalam (Krisdayanto et al., 2018). Kesesuaian harga yang diberikan oleh penjual terhadap manfaat dan kualitas yang dirasakan pembeli mempengaruhi keputusan pembelian pada calon pembeli (Pertiwi, 2016). Tingginya tingkat kehadiran persaingan baik untuk produk serupa maupun produk berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Ventela Store_Official menyediakan produk sepatu yang terjangkau namun memiliki kualitas yang tinggi, yang mengakibatkan meningkatnya penjualan sepatu merek Ventela (Annisya Nur Ambiya, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Online customer review, Harga dan Online customer rating terhadap Keputusan pembelian konsumen Ventela store di kota Medan. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang pemasaran dan manajemen toko ritel. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi toko Ventela dan toko-toko serupa dalam mengoptimalkan penggunaan ulasan pelanggan online, harga, dan penilaian pelanggan online dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Ventela dan toko-toko serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review (Ulasan Online)

Online Customer Review (Ulasan Online) adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (Damayanti, 2019). Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual Online sebelumnya (Haque-Fawzi et al., 2022).

Ulasan Online (Online Customer Review) adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan Online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kanitra, 2018). Dimana electronic Word of Mouth (e WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk (Ardianti dan Widiartanto 2018:3). Menurut Suryani et al (2022) Online customer review memiliki 4 indikator yaitu Perceived Usefulness, Source Credibility, Argument Quality dan Valance Review (Fileri & McLeay, 2014).

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (Krisdayanto, 2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang (Harahap, 2014). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, Angipora dalam (Mardhiyah & Safrin, 2020).

Menurut Shinta (Pertwi, dkk 2016:3) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Indikator Harga Menurut Kotler dalam (Ramadani, 2019) indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Online Costumer Rating

Menurut (Farki, 2016:3) Rattng adalah 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 (Ichsan et al., 2018).

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 (Nugraha et al., 2021). Menurut Flanagan dan Metzger (Megawati, 2018) online customer rating memiliki 3 indikator yaitu Kredibel, Keahlian dan Menyenangkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (Zusrony, 2021), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Keren & Sulistiono, 2019). Selanjutnya dijelaskan bahwa menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu tahap proses keputusan di mana konsumen melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian/penilaian secara evaluative, Sunyoto (2013) dalam (Manik & Siregar, 2022).

Menurut Buchari (2018:104) terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian (Nagato, 2018).

Penelitian Terdahulu

Dinda Alisyakhotun Nada (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Balitar Blitar” Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut (Dinda, 2022). Hasil dalam penelitian ini yaitu online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alma, 2018). Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Online customer review dan online customer rating secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tjiptono, 2014 ; Gunarsih et al., 2021).

Latief & Ayustira (2020) melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Hasil penelitian ini membuktikan

bahwa secara parsial terbukti jika Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, On-line Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla (Lackermair et al., 2013). Dari hasil analisa data membuktikan bahwa on line Customer Review merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla (Arikunto, 2010).

Faroh (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19% (Ghozali, 2018).

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko online Ventela Store di kota Medan dengan metode penarikan sampel menggunakan rumus Cochran. Dimana dari hasil perhitungan rumus tersebut, dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96,04 sehingga dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampelnya sebanyak 100 orang responden konsumen Ventela store di kota Medan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan studi pustaka, penyebaran kuesioner dan wawancara. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25 (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
online customer review	X1.1	0,627	0,1663	Valid
	X1.2	0,542		Valid
	X1.3	0,542		Valid
	X1.4	0,671		Valid
	X1.5	0,625		Valid
	X1.6	0,573		Valid
	X1.7	0,727		Valid
	X1.8	0,680		Valid
Harga	X2.1	0,674	0,1663	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
	X2.2	0,690		Valid
	X2.3	0,577		Valid
	X2.4	0,504		Valid
	X2.5	0,719		Valid
	X2.6	0,598		Valid
	X2.7	0,704		Valid
online customer rrating	X3.1	0,741	0,1663	Valid
	X3.2	0,808		Valid
	X3.3	0,798		Valid
	X3.4	0,793		Valid
	X3.5	0,729		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,698	0,1663	Valid
	Y2	0,764		Valid
	Y3	0,764		Valid
	Y.4	0,798		Valid
	Y.5	0,843		Valid
	Y.6	0,808		Valid
	Y.7	0,704		Valid
	Y.8	0,758		Valid
	T.9	0,669		Valid
	Y.10	0,650		Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ dari r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,1663. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan variabel online customer review (X1) dalam instrumen adalah valid.

Selain itu, diketahui bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ dari r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,1663. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan variabel harga (X2) dalam instrumen adalah valid.

Selanjutnya, diketahui bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ dari r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,1663. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan variabel online customer rrating (X3) dalam instrumen adalah valid.

Selain itu, diketahui bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ dari r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,1663. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dalam instrumen adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Reliable</i>	Keterangan
1.	<i>Online Costumer Review</i>	0.776	<i>Reliable</i>	Sangat Tinggi
2.	Harga	0.734	<i>Reliable</i>	Sangat Tinggi
3.	<i>Online Costumer Rattng</i>	0.830	<i>Reliable</i>	Sangat Tinggi
4.	Keputusan Pembelian	0.907	<i>Reliable</i>	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel online costumer review, harga, online costumer rattng, dan keputusan pembelian lebih dari 0,6 atau 0,60. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolineraitas

Tabel 6. Uji Multikolineraitas

Coefficients ^a								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	1.510	2.810		.537	.592		
	<i>Online customer review</i>	.710	.223	.496	3.179	.002	.127	7.870
	Harga	.199	.174	.141	1.144	.255	.204	4.911
	<i>Online Customer review</i>	.523	.158	.295	3.320	.001	.390	2.543

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai tolerance value variabel online costumer review (X1), harga (X2), online costumer rattng (X3) dan keputusan pembelian (Y) ialah 1,00 > 0,1 dan nilai VIF ialah 1,00<10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada data dalam penelitian ini.

b. Uji Normalitas

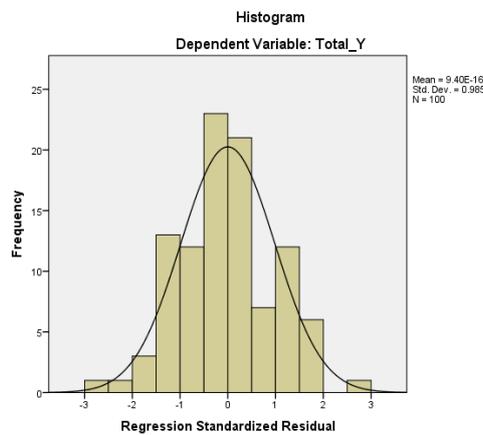
Tabel 7. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.39559703
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.074
	<i>Positive</i>	.074
	<i>Negative</i>	-.063
<i>Test Statistic</i>		.074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.193 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov 0,193. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalandata, yaitu nilai asymp. Sig harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa datayang digunakan berdistribusi dengan normal.

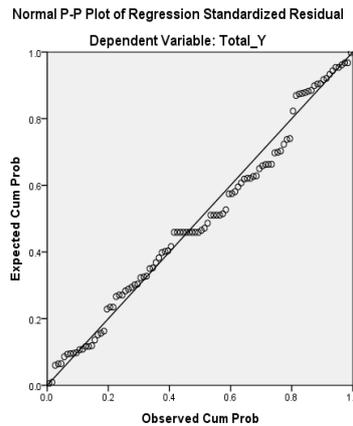
c. Grafik Histogram



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik dari histogram membentuk pola seperti lonceng dan tidak terlalu condong ke kanan dan ke kiri. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

d. Grafik P-Plot

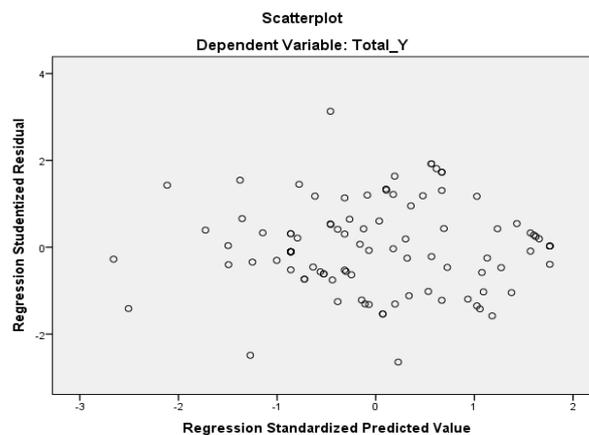


Gambar 2. Grafik P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi yang digunakan dapat memenuhi asumsi normalitas.

e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik titik menyebar diatas angka nol dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu, dan penyebarannya secara acak. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.510	2.810		.537	.592
	<i>Online customer review</i>	.710	.223	.496	3.179	.002
	Harga	.199	.174	.141	1.144	.255
	<i>Online customer rating</i>	.523	.158	.295	3.320	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi data, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $Y = 1,510 + 0,710 X_1 + 0,199 X_2 + 0,523 X_3$. Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi online customer review (X_1) sebesar 1,510 yang berarti setiap kenaikan variabel X_1 sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 1,510. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,710 yang berarti setiap kenaikan variabel X_2 setiap satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,710. Koefisien regresi online customer rating (X_3) sebesar 0,199, yang berarti setiap kenaikan variabel X_3 setiap satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,199.

C. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.510	2.810		.537	.592
	<i>Online customer review</i>	.710	.223	.496	3.179	.002
	Budaya Organisasi (Ainiyah, n.d.)	.199	.174	.141	1.144	.255
	<i>Online customer rating</i>	.523	.158	.295	3.320	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji T) pada tabel di atas dapat disimpulkan:

Hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel Online customer review (X1) diperoleh thitung sebesar 3,179 dimana nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 ($3,179 > 1,661$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan variabel *Online customer review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima.

Hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel Harga (X2) diperoleh thitung sebesar 1.144 dimana nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 ($1,144 < 1,661$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,255 > 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,199. Hal ini menunjukkan variabel Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima.

Hasil pengujian program *Software Statistic* untuk variabel turnover *Online customer rating* (X3) diperoleh thitung sebesar 3,320 dimana nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 ($3.320 > 1,661$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan variable *Online customer rating* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima.

C. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1346.360	3	448.787	75.831	.000 ^b
	Residual	568.150	96	5.918		
	Total	1914.510	99			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Online customer rating, Harga, Online customer review</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.48 dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung diperoleh sebesar 75.831 yang artinya nilai $F_{hitung} >$ F_{tabel} yaitu sebesar $75.831 > 3,47$ atau berdasarkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengolahan variabel Online customer review (X1), Harga (X2) dan Online customer rating(X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

D. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.839 ^a	.703	.694	2.433
a. <i>Predictors: (Constant), Online customer rating, Harga, Online customer review</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan pembelian</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R sebesar 0,839 atau 83,9% yang mana nilai koefisien menunjukkan hubungan antara Online customer review, Harga, Online customer rating terhadap Keputusan pembelian sangat erat, apabila R mendekati angka 1 maka semakin naik pula modelnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa Online customer review (X1), Harga (X2) dan Online customer rating (X3) mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian (Y) dengan besar 69,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 30,6%.

Pembahasan

Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa dalam pengujian yang dilakukan pada variabel Online customer review terhadap Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai ttabel yaitu $3,179 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) yang menjelaskan bahwa variabel Online customer review berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa koefisien regresi Online customer review (X1) sebesar 0,710 yang berarti setiap kenaikan variabel X1 sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,710. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan bahwa H_0 dapat diterima yaitu “Terdapat pengaruh Online customer review terhadap Keputusan pembelian konsumen Ventela store_official di medan”.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa dalam pengujian yang dilakukan pada variabel Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dibandingkan nilai ttabel yaitu $1,144 < 1,661$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,255$ ($0,255 > 0,05$) yang menjelaskan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan bahwa H_01 dapat diterima yaitu “tidak Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen Ventela store_official di medan”.

Pengaruh Online Costumer Rattng Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa dalam pengujian yang dilakukan pada variabel Online customer rattng terhadap Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai ttabel yaitu $3,320 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001$ ($0,001 < 0,05$) yang menjelaskan bahwa variabel Online customer rattng berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa koefisien regresi Online customer rattng (X_3) sebesar $0,523$ yang berarti setiap kenaikan variabel X_3 sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar $0,523$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan bahwa H_{a1} dapat diterima yaitu “Terdapat pengaruh Online customer rattng terhadap Keputusan pembelian konsumen Ventela store_official di medan”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel Online Customer Review (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ventela Store_Official di Kota Medan, menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan secara online menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Variabel Harga (X_2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), mengindikasikan bahwa harga bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, Variabel Online Customer Rating (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa penilaian dari pelanggan secara online juga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, baik Variabel Online Customer Review (X_1) maupun Variabel Online Customer Rating (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Ventela Store_Official di Kota Medan. Namun, Variabel Harga (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang erat antara variabel Online Customer Rating (X1), Harga (X2), dan Online Customer Rating (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, kepada toko online Ventela Store untuk memberikan perhatian lebih pada ulasan pelanggan secara online dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk menghindari keluhan yang dapat merusak reputasi toko dan berdampak pada penjualan. Kedua, toko online Ventela Store perlu memperhatikan penilaian yang diberikan oleh pelanggan untuk mencegah penurunan rating yang dapat memengaruhi reputasi toko, dengan fokus pada kualitas produk dan peningkatan layanan purna jual seperti yang dijelaskan dalam ulasan pelanggan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, A. N. (n.d.). *Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Swiwings Banyuwangi Dan Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Annisya Nur Ambiya, A. (2021). *Analisis Produktivitas Kerja Pegawai Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Dinas Kebudayaan Provinsi Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title)*.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693.
- Dinda, A. N. (2022). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Islam Balitar Blitar*. Universitas Islam Balitar, Blitar.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*,

2(1), 69–72.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Harahap, K. A. E. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. *Fakultas Ekonomi & Bisnis*.

Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.

Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *EProceedings of Management*, 5(2).

Kanitra, A. R. (2018). *Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)*. Universitas Brawijaya.

Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. *Jakarta: Salemba Empat*.

Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154.

<https://doi.org/https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.

Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2020). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik

- Singkong. *Sketsa Bisnis*, 7(1), 37–44.
- Nagato. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Efpress Digimedia Pondok Bukit Agung.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Pertiwi, M. I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 1–8.
- Ramadani, C. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Indibome Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Sunyoto, D. (2013). *Sumber daya manusia*. Yogyakarta: Caps.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Tjiptono, C. (2014). *service quality & satisfaction*, edisi 3 Yogyakarta: UPP AMP. Tjiptono, Fandy.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–159.