

Pengaruh Review Produk, Rating, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi Kasus di Desa Gonilan Kartasura)

Ananda P.D. Ayuningrum¹, Muzakar Isa²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b200210293@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: mi177@ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 29 Januari 2024

Received in revised form 24 Februari 2024

Accepted 25 Maret 2024

Available online 29 April 2024

ABSTRACT

Analyzing the influence of product reviews, ratings and public trust on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The success of a product on the market is not only determined by the quality of the product itself, but also by consumer interactions through reviews and ratings provided. The research method used was an online survey involving respondents who were active in Gonilan Kartasura Village shopping at Shopee. Data was collected through questionnaires distributed randomly to Shopee users. Data analysis is carried out using statistical techniques, for example regression to assess the influence of the variables studied. It is hoped that the results of this research will provide further understanding of how product reviews, ratings and public trust contribute to purchasing decisions on Shopee. With this understanding, business people and marketers can optimize their strategies in building consumer trust, improving product quality, and utilizing positive reviews and ratings to increase sales on e-commerce platforms.

Keywords: Product Reviews, Ratings, Public Trust, Purchasing Decisions, Shopee, E-commerce..

Abstrak

Menganalisis pengaruh ulasan produk, rating dan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. Keberhasilan suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, namun juga oleh interaksi konsumen melalui review dan rating yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei online yang melibatkan responden yang aktif di desa gonilan, kartasura berbelanja di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara acak kepada pengguna Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik, misalnya regresi untuk menilai pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana review produk, rating dan kepercayaan masyarakat berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan pemahaman tersebut, para pelaku bisnis dan pemasar dapat mengoptimalkan strateginya dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas produk, serta memanfaatkan review dan rating positif untuk meningkatkan penjualan di platform e-commerce.

Kata Kunci: Review Produk, Rating, Kepercayaan Masyarakat, Keputusan Pembelian, Shopee, E-commerce.

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, teknologi dan informasi berkembang pesat. Jumlah pengguna internet juga meningkat secara signifikan, yang juga berdampak pada kemampuan membeli produk secara online. Saat ini masyarakat sendiri semakin menerima kemajuan teknologi, dan hampir semua kalangan mulai dari generasi muda (remaja) hingga dewasa menggunakan dan mengakses Internet. Fenomena perubahan kebiasaan pembelian masyarakat yang awalnya berbelanja di toko offline kini berpindah ke platform online. Perubahan minat masyarakat terhadap Internet berkaitan erat dengan semakin meningkatnya daya tarik jejaring sosial di seluruh dunia. Pemanfaatan internet sebagai saluran pembelian yang dahulu hanya digunakan untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan untuk transaksi pembelian (SL Nasution dkk. 2020).

Perdagangan elektronik (e-commerce), sebagai bagian integral dari konsep, mengacu pada semua aktivitas komersial yang melibatkan pertukaran barang dan jasa melalui sarana elektronik (Wariati & Susanti, 2014). Salah satu bentuk e-commerce adalah pasar. Shopee merupakan pasar terbesar di Indonesia (Ahdiat, 2023). Shopee merupakan e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee awalnya memulai dengan model konsumen-ke-konsumen (C2C), namun kini beralih ke model hybrid C2C dan bisnis-ke-konsumen B2C (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>). Shopee tetap menjadi penyedia e-commerce yang paling banyak dikunjungi dengan 161 juta pengunjung pada Mei 2023, mengungguli Tokopedia dengan 106 juta pengunjung dan lebih dari 70 juta pengunjung, lebih banyak pengunjung dibandingkan Lazada. Hasil Data.ai juga menunjukkan bahwa Shopee akan menjadi platform belanja online terkemuka di Indonesia dengan jumlah total unduhan dan pengguna aktif bulanan tertinggi di Google Play atau Apple Store pada tahun 2022 (Liputan6.com, Jakarta, 2023).

Menurut Fakhri dkk., (2016) Priyanti & Farisi (2023) Meskipun merupakan marketplace teratas dalam hal kunjungan pengguna, namun banyak review dan rating negatif dari pengguna yang dimiliki oleh Shopee. Faktanya, ulasan negatif tersebut menunjukkan bahwa meskipun Shopee populer dan banyak digunakan, namun tetap menjadi bahan kritik dan kekecewaan di kalangan sebagian pengguna karena keamanan, penipuan, dan kualitas produk yang tidak sesuai harapan, menunjukkan bahwa masih banyak risiko. Kekhawatiran terbesarnya adalah ulasan pelanggan online menjadi sumber informasi penting tentang produk. Pelanggan secara aktif membaca ulasan produk online untuk mengambil keputusan pembelian. Mengingat keandalan ulasan pelanggan online, faktor ini merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang berbisnis online. Oleh karena itu, faktor kepercayaan dan risiko merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Situasi ini mengarahkan para peneliti untuk menyelidiki bagaimana rating dan ulasan online memengaruhi kepercayaan pengguna dan keputusan pembelian di platform perdagangan Shopee.

Pada penelitian sebelumnya menurut S. Mulyana (2021) review produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti lainnya yaitu Ilmiyah K (2020) menemukan bahwa review produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan kami untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul, yaitu ketidaksesuaian antara temuan pada dampak review produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Review Produk, Rating, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Produk

Menurut Mudambi dan Schuff, S. Mulayana (2021), review produk adalah tentang bagaimana Anda mengevaluasi review ketika Anda melihat review yang ekstrim dibandingkan dengan review yang moderat. Ulasan online adalah penilaian produk yang mewakili bagaimana orang menilai kualitas produk. Ulasan produk adalah artikel yang ditulis oleh konsumen di kolom yang dihasilkan e-commerce yang mencerminkan kualitas sebenarnya dari suatu produk. Seperti masalah warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik (Ilmiyah, K. & Krishnerman 2020). Ada empat indikator evaluasi produk (Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2013):

- 1 Kesadaran: Pembeli mengetahui fitur penilaian produk Shopee dan menggunakan informasi ini dalam proses pemilihan mereka.
- 2 Frekuensi: Pembeli sering menggunakan fitur review produk Shopee sebagai sumber informasi.

- 3 Perbandingan Sebelum melakukan pembelian, pembeli membaca dan membandingkan review satu per satu untuk produk yang ingin dibeli di Shopee.
- 4 Dampak fitur review produk di Shopee mempengaruhi pemilihan produk.

2.2. Rating

Rating merupakan bagian ulasan yang menggunakan bintang dan tanpa teks untuk menyampaikan pendapat pelanggan (Damayanti, R.S. 2019). Pemingkatan produk online adalah cara konsumen berpikir tentang kualitas produk secara online. Meskipun bias pengukuran mungkin terjadi, hal ini terutama disebabkan oleh ulasan produk konsumen, yang mencerminkan kepuasan konsumen global dan bukan hanya ulasan produk. Bukan hanya soal produk, tapi juga bagaimana penjual online melayani konsumen (Engler et al., 2015 dalam Wahyudi et al., 2019). Review dilakukan oleh konsumen yang membeli secara online dan diposting di website atau stand penjual (Wahyudi et al., 2019).

Menurut Auliya dkk (2017), Handynata (2023), metrik ulasan pelanggan online dijelaskan sebagai berikut :

- 1 Bintang digunakan untuk menunjukkan jumlah ulasan. Semakin banyak bintang yang Anda berikan, semakin tinggi peringkat penjualnya.
- 2 Mengevaluasi Kualitas Produk Salah satu cara konsumen mengungkapkan pendapat mereka tentang kualitas produk secara online terutama melalui penilaian mereka terhadap produk, meskipun beberapa kesalahan pengukuran mungkin terjadi.

2.3. Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah, Knowin Ardianto dkk (2020) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang diambil konsumen mengenai suatu objek, fitur, atau manfaat. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk pembelian berulang terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Menurut Januari R.F oleh Nisfatul L (2020), kepercayaan adalah segala pengetahuan yang dimiliki konsumen dan segala kesimpulan yang diambil konsumen terhadap suatu benda, sifat-sifatnya, dan manfaatnya. Indikator Kepercayaan karya Satria Tirtayasa (2021) karya Mujiayan & Elissa adalah:

- 1 Jaminan Kepuasan
- 2 Perhatian
- 3 Keterusterangan

Cara penulisan referensi dapat dilihat pada bagian Daftar Pustaka. Tipe referensi yang diizinkan terdiri dari buku, jurnal, prosiding, dan laporan penelitian dalam rentang waktu 5 (lima) tahun terakhir kecuali buku rentang waktu 10 (Sepuluh) tahun terakhir

Penulisan rujukan dilakukan dengan menuliskan nomor referensi dalam kurung [1,2]. Penulisan referensi diawal kalimat juga sama. Jurnal ini sangat menyarankan untuk memakai aplikasi bantu referensi seperti Mendeley atau EndNote. Mendeley lebih disukai karena tidak memerlukan biaya tambahan untuk lisensi aplikasi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah serangkaian kegiatan yang menggali kebenaran suatu masalah penelitian, dimana suatu hipotesis awal dibentuk dengan bantuan dan kesadaran penelitian sebelumnya, penelitian tersebut diolah dan dianalisis, dan pada akhirnya akan membuahkan hasil penelitian. Kesimpulan diambil (SH Sahir 2021: 1). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang alat pengolahan datanya menggunakan statistik, sehingga data dan hasil yang diperoleh berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif menekankan pada hasil yang obyektif. Dengan menyebarkan kuesioner, data dapat diperoleh secara obyektif dan diuji dengan proses validitas dan reliabilitas (SH Sahir 2021: 13).

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif adalah pertanyaan yang menyajikan hubungan antara dua variabel atau lebih secara simetris atau kausal (SH Sahir 2021: 15). Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini memiliki variabel independen review produk (X1), review (X2), kepercayaan (X3) dan pengaruh keputusan pembelian online di Marketplace Shopee (Y) sebagai variabel dependen.

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi Penelitian

Menurut IK Swarjana (2022: 4), populasi adalah seluruh orang, kasus, atau objek yang hasil penelitiannya digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan konsumen yang mempunyai pengalaman belanja online melalui marketplace shopee di Desa Gonilan Kartasura.

3.1.2. Sampel Penelitian

Menurut IK Swarjana (2022: 13), sampel adalah bagian terpilih dari suatu populasi yang telah melalui proses tertentu dengan tujuan untuk menguji atau mempelajari ciri-ciri tertentu dari induk populasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan teknik survei untuk menentukan besarnya sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan tertentu pada saat mengambil sampel atau memutuskan suatu sampel untuk tujuan tertentu. Sampel yang diperlukan untuk penelitian ini terdiri dari 50 responden yang bertempat tinggal di Desa Gonilan Kaltasura.

3.2. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang disebar secara online kepada konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Desa Gonilan Kartasura. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang dirancang berdasarkan instrumen untuk mengukur variabel penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien dan responden hanya perlu memilih jawaban peneliti (SH Sahir 2021: 29-30).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

Untuk menguji instrument penelitian diperlukan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.1.1. Pengertian Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk memastikan valid atau tidaknya suatu alat ukur. Alat ukur yang dimaksud disini adalah soal survei. Suatu survei dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut memperjelas apa yang diukur oleh survei tersebut. Ada dua jenis tes pengukuran validitas.

1. Kaitkan skor pertanyaan (item) dengan jumlah total item.
2. Korelasikan skor masing-masing indikator faktor dengan skor total konfigurasi.

4.1.2. Kriteria Uji Validitas

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

1. Kriteria ujiannya adalah:

H0 diterima jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau valid).

H0 ditolak jika $r \text{ statistik} < r \text{ tabel}$, (alat ukur yang digunakan tidak valid atau valid).

2. Cara menentukan nilai R tabel $R \text{ tabel} = df (N-2)$, taraf signifikansi uji dua arah. N adalah jumlah data yang diuji.

- a. X1 (Review Produk)

Correlations

Variabel	Pearson Correlations	Total X1 (N)
X1.1	0,670	53
X1.2	0,583	53
X1.3	0,646	53
X1.4	0,687	53

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

$R \text{ tabel} = df (53-2, 0,05) = 0,2706$

$X1.1 = 0,670 > 0,270$ maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

$X1.2 = 0,583 > 0,270$ maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

$X1.3 = 0,646 > 0,270$ maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

$X1.4 = 0,687 > 0,270$ maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

Interpretasi : Hasil keluaran SPSS menunjukkan bahwa korelasi setiap indikator (X1.1 sampai dengan X1.4) dengan total skor variabel X1 (Total_X1) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai Sig. (2-tailed) Masing-masing indikator < 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Dapat kita simpulkan bahwa indikator pertanyaan apapun adalah valid

b. X2 (Rating)

Correlations

Variabel	Pearson Correlations	Total X2 (N)
X2.1	0,762	53
X2.2	0,742	53
X3.3	0,727	53

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R tabel = df (53-2, 0,05) = 0,270

X2.1 = 0,762 > 0,270 maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid.

X2.2 = 0,742 > 0,270 maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid.

X2.3 = 0,727 > 0,270 maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

Interpretasi : Dari hasil keluaran SPSS, korelasi antar masing-masing indikator (X2.1 ~ Hal ini dapat dipastikan dari nilai Sig. (Two-tailed) Masing-masing indikator < 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Dari sini dapat disimpulkan) Semua indikator pertanyaan diaktifkan.

c. X3 (Kepercayaan Masyarakat)

Correlations

Variabel	Pearson Correlations	Total X3 (N)
X3.1	0,702	54
X3.2	0,843	54
X3.3	0,841	54
X3.4	0,691	54
X3.5	0,505	54
X3.6	0,737	54
X3.7	0,859	54

*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

R tabel = df (53-2, 0,05) = 0,270

X3.1 = 0,702 > 0,270 maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

X3.2 = 0,843 > 0,270 maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

X3.3 = 0,841 > 0,270 maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

X3.4 = 0,691 > 0,270 maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

X3.5 = 0,505 > 0,270 maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

X3.6 = 0,737 > 0,270 maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

X3.7 = 0,859 > 0,270 maka H0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

Interpretasi : Hasil output SPSS menunjukkan bahwa korelasi setiap indikator (X3.1 sampai X3.7) dengan total skor variabel X3 (Total_X3) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai Sig. (2-tailed) Masing-masing indikator < 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Dapat kita simpulkan bahwa indikator pertanyaan apapun adalah valid.

d. Y1 (Keputusan Pembelian)

Correlations

Variabel	Pearson Correlations	Total Y1 (N)
Y1.1	0,468	54
Y1.2	0,736	54
Y1.3	0,666	54
Y1.4	0,809	54

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

$R_{tabel} = df (53-2, 0,05) = 0,270$

$Y1.1 = 0,468 > 0,270$ maka H_0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

$Y1.2 = 0,736 > 0,270$ maka H_0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

$Y1.3 = 0,666 > 0,270$ maka H_0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

$Y1.4 = 0,809 > 0,270$ maka H_0 diterima artinya alat ukur yang digunakan valid

Interpretasi : Hasil output SPSS menunjukkan bahwa korelasi setiap indikator ($Y1.1$ s/d $Y1.5$) dengan total skor variabel $Y1$ (Total_1) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai Sig. (2-tailed) Masing-masing indikator $< 0,05$ (tingkat signifikansi 5%).
Dapat kita simpulkan bahwa indikator pertanyaan apapun adalah valid.

3. Pengertian Pengujian Reliabilitas

Menurut Notoatmojo (2005) dalam Janna, N.M., & Herianto, H. (2021), reliabilitas merupakan indikator seberapa andal atau dapat diandalkan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, yaitu apakah alat ukur tersebut tetap konsisten setelah dilakukan pengukuran berulang kali. Keandalan suatu alat ukur ditentukan oleh kemampuannya dalam menghasilkan hasil yang konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran.

4. Jenis Uji Reliabilitas

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas data, yaitu sebagai berikut:

- Tes ulang
- Rumus Flanagan
- Alfa Cronbach
- Rumus KR (Kuder-Richardson).
- Anova Hoyt

beberapa metode untuk menguji reliabilitas, namun metode Cronbach alpha biasanya digunakan untuk data penelitian dan kuesioner.

- Uji Reliabilitas Metode Cronbach's Alpha 1. X1 (Review Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,629	,637	2

Interpretasi : Output SPSS menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,629. Indikator dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa indikator seluruh item variabel X1 reliabel.

- X2 (Rating)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,657	,662	3

Interpretasi : Output SPSS menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,657. Indikator dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa indikator seluruh item variabel X2 reliabel.

- X3 (Kepercayaan Masyarakat)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,863	7

Interpretasi : Output SPSS menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,863. Indikator dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa indikator seluruh elemen variabel X3 reliabel.

d Y1 (Keputusan Pengambilan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,690	,683	5

Interpretasi : Output SPSS menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,690. Indikator dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan seluruh indikator variabel Y1 reliabel.

4.1.3. Uji Hipotesis

4.1.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel X (independen) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y (dependen) atau juga sebagai pengujian kelayakan model (goodness of fit). Ada dua cara yang bisa digunakan untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F, yaitu dengan menggunakan nilai signifikansi dan dengan melakukan perbandingan nilai F-hitung dengan F-tabel (Dewita et al, 2023). Berdasarkan nilai signifikansi dari output olah data SPSS :

- Jika nilai sig. < 0,05 / 0,01 / 0,1 (taraf signifikan tergantung dari peneliti) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya variabel X (independen) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (dependen). Atau dengan kata lain, model penelitian layak.
- Jika nilai sig. > 0,05 / 0,01 / 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya variabel X (independen) secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (dependen). Atau dengan kata lain model penelitian tidak layak.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,991	3	37,330	7,060	,000 ^b
	Residual	264,379	50	5,288		
	Total	376,370	53			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Masyarakat (X3), Ulasan Produk (X1), Rating (X2)

Dengan menggunakan nilai kepentingan yaitu nilai penting. Jika $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel evaluasi produk (X1), penilaian (X2), dan kepercayaan sosial (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya model penelitian tersebut layak dilakukan.

4.1.3.2 Uji T

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas (X) secara parsial (individual) mempengaruhi variabel Y (Dewita dkk, 2023). Nilai signifikansi keluaran pengolahan data SPSS diperhitungkan. Untuk nilai Sig.

- a Jika nilai sig. < 0,05 / 0,01 / 0,1 (taraf signifikan tergantung dari peneliti) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya variabel X (independen) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (dependen).
- b Jika nilai sig. > 0,05 / 0,01 / 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya variabel X (independen) secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (dependen).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,955	3,342		,585	,561
	Ulasan Produk (X1)	,151	,233	,084	,646	,521
	Rating (X2)	,453	,239	,247	1,892	,064
	Kepercayaan Masyarakat (X3)	,278	,096	,371	2,896	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Variabel rating produk (X1) mengandung nilai tanda tangan. Jika $0,521 > 0,05$ maka hipotesis (H1) ditolak. Artinya variabel evaluasi produk secara parsial termasuk dalam variabel keputusan pembelian (Y). Variabel evaluasi (X2) dengan nilai tanda tangan. Jika $0,064 < 0,05$ maka hipotesis (H2) diterima. Artinya variabel evaluasi (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel kepercayaan masyarakat (X3) dengan nilai tanda tangan. Jika $0,006 < 0,05$ maka hipotesis (H3) diterima. Artinya variabel "kepercayaan masyarakat" (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel "keputusan pembelian" (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Uji t menentukan nilai sig evaluasi produk. Hipotesis " $0,521 > 0,05$ " ditolak. Artinya pada marketplace shopee desa Gonilan Kaltasura, variabel "Penilaian Produk" secara parsial berhubungan dengan variabel "Keputusan Pembelian" (Y). Namun variabel pengaruh review, kepercayaan dan keputusan pembelian Desa Gonilan Kartasura di marketplace shopee positif terhadap keputusan pembeliannya. Dan variabel rating produk, review, dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Desa Gonulan Kaltasura ulasan produk tidak terpengaruh.

Artinya, meski banyak konsumen yang tidak memperhatikan review produk saat melakukan pembelian, perusahaan harus lebih peka terhadap review produk yang ada. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan lebih lanjut variabel-variabel yang akan diteliti. Misalnya, tambahkan variabel keamanan, kualitas produk, persepsi risiko, kualitas informasi, dll agar riset Anda lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- [2] Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 60-73. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5329028/hasil-survei-menunjukkanshopeemasih-jadi-nomor-1-sebagai-platform-belanja-online-terfavorit>
- [3] Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 3142.
- [4] Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185195.

-
- [5] Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
 - [6] Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
 - [7] Septant, R. F. D., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Casing Import di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa aktif S-1 Universitas Islam Malang TA 2019/2020). *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
 - [8] Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variable mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 6786.
 - [9] Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
 - [10] Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh harga, ulasan, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian secara online. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421-432.
 - [11] Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24-40.
 - [12] 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). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 684-693).
 - [13] Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
 - [14] HANDYNATA, I. W. R. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA DENPASAR (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
 - [15] Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian. Penerbit Andi.
 - [16] Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian.
 - [17] Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.