
Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada Toko Online Multi Store

Muhamad Abdul Aziz^{1*}, Dedi Suharyadi², Endang Sri Andayani³

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat
Email Koresponding: abdul476aziz@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ulasan dan penilaian pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian produk elektronik pada konsumen Multi Store. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan. Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert dan menggunakan sampel Cochran yang melibatkan ratusan orang. Data diolah menggunakan SPSS versi 27 untuk menganalisis hasil kuesioner dan mengukur seluruh variabel, dengan beberapa pengujian yaitu, diantaranya; uji kualitas data; uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik; uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, uji regresi linier berganda. Uji hipotesis; uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan melalui uji determinasi menggunakan nilai R Square sebesar 0,622 atau 62,2%, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

*This study aims to determine how customer reviews and ratings influence the purchasing decisions of electronic products in Multi Store consumers. The research method used in this study is a descriptive quantitative research method that aims to describe and explain a phenomenon based on facts that occur in the field. This study uses a Likert scale questionnaire and uses a Cochran sample involving hundreds of people. The data is processed using SPSS version 27 to analyze the questionnaire results and measure all variables, with several tests, namely; data quality test; validity test and reliability test. Classical assumption test; normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, linearity test, multiple linear regression test. Hypothesis test; t test, f test and coefficient of determination test. The results of the study *Online Customer Review* (X1) and *Online Customer Rating* (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). This can be proven through a determination test using an R Square value of 0.622 or 62.2%, while the remaining 37.8% is influenced by other variables outside the study.*

Keywords: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Kehadiran internet tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mengubah pola transaksi dari konvensional menjadi digital melalui platform *e-commerce*. Konsumen kini cenderung melakukan pembelian secara *online* karena dianggap lebih praktis, efisien, serta menawarkan berbagai pilihan produk yang lebih luas, termasuk produk elektronik yang memiliki tingkat kebutuhan tinggi di masyarakat.

Menurut McLeod dalam (Farhan & Nasution, 2025), *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* memanfaatkan internet dan perangkat komputer dengan bantuan web browser untuk mengenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk. Penerapan *e-commerce* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain memperluas jangkauan pasar hingga internasional, menekan biaya operasional, mempercepat proses

bisnis, mengurangi risiko kesalahan manusia (*human error*), serta meminimalkan penggunaan kertas dalam berbagai aktivitas bisnis.

Dalam konteks *e-commerce*, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Hal ini menimbulkan ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian secara *offline*. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan sumber informasi tambahan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang berpengaruh adalah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*.

Online Customer Review merupakan bentuk *electronic word of mouth (eWOM)*, yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk. Sementara itu, *Online Customer Rating* merupakan penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol tertentu, seperti bintang, yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk. Semakin tinggi rating yang diberikan, maka semakin baik persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Kamisa et al., 2022).

Kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin positif review dan semakin tinggi rating yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, review negatif dan rating rendah dapat menurunkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa informasi dari konsumen lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Fenomena ini tidak hanya terjadi secara umum pada platform *e-commerce*, tetapi juga dapat diamati pada berbagai toko *online*. Oleh karena itu, toko *online* Multi Store dipilih sebagai objek penelitian karena bergerak di bidang penjualan produk elektronik melalui *marketplace* Shopee dan menghadapi persaingan yang cukup ketat.

Toko online Multi Store merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk elektronik melalui *marketplace* Shopee. Usaha ini didirikan oleh Supiadi sejak tahun 2001. Produk yang ditawarkan antara lain remote AC, remote TV, remote proyektor, dan lain sebagainya, dengan harga berkisar antara Rp20.000 hingga Rp300.000. Dalam menjalankan usahanya, Multi Store menghadapi persaingan yang cukup ketat dari toko sejenis yang menawarkan produk serupa, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam melakukan pembelian.

Namun demikian, tidak semua konsumen memberikan perhatian yang sama terhadap review dan rating. Sebagian konsumen lebih memperhatikan isi review yang detail, sementara yang lain hanya melihat rating secara keseluruhan. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih konsisten dan relevan.

Untuk mendukung fenomena tersebut, berikut disajikan data penjualan produk elektronik pada toko *online* Multi Store selama tahun 2025:

Tabel 1. Data Penjualan Multi Store Bulan Januari - Desember 2025

Bulan	Jumlah Pembeli	Produk Terjual
Januari	292	301
Februari	167	174
Maret	192	197
April	190	197
Mei	246	256
Juni	201	204
Juli	180	184
Agustus	135	139
September	141	142
Oktober	165	169
November	170	172
December	185	190

Sumber: (Multi Store, 2026)

Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya fluktuasi jumlah pembeli dan produk terjual selama tahun 2025. Penurunan penjualan pada beberapa bulan mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*.

Selain fenomena tersebut, penelitian ini juga didukung oleh adanya research gap dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Permana & Arianty, 2025). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan (Rahmawati, 2021).

Hal serupa terjadi pada *Online Customer Rating*, dimana penelitian (Priangga & Munawar, 2021) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian (Lestari et al., 2023) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang jelas.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara parsial simultan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada toko *online* Multi Store.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Harper W dalam (Marlina, 2022) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Menurut Philip Kotler dalam (Marlina, 2022) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Marlina, 2022) manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Lee dan Shin *Review* menggambarkan *Costumer* dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produksi atau nilai produksi untuk memanfaatkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Mudambi *Online Customer Review (OCR)* yang sering dikenal dengan "*electronic word of mouth*" (*eWOM*) adalah ulasan pelanggan online yaitu konten buatan pengguna yang diunggah di situs online atau situs web pihak ketiga (*eWOM*) (Astuti et al., 2022).

Word of Mouth (WOM) dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi secara lisan, teretulis atau elektronik positif atau negatif yang berisi ulas tentang keunggulan atau pengalaman pelanggan dengan pembelian atau penggunaan produk atau layanan pelanggan. Menurut Hasan *word of mouth marketing* merupakan bentuk advertensi tertua dimana seseorang memberikan informasi dan merekomendasikan merek, produk, barang atau jasa dan jasa kepada orang lain secara jujur (Astuti et al., 2022).

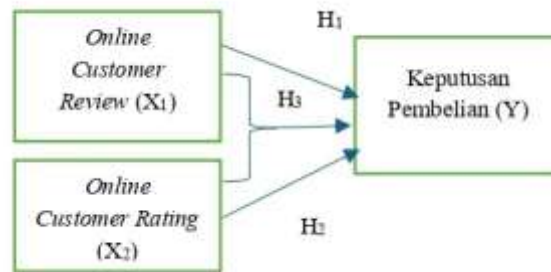
Menurut Zed, dkk, dalam (Sihaloho et al., 2023) adapun indikator *Online Customer Review* diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan merek. 2) Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi. 3) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain. 4) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

Menurut Li komponen ulasan yang menggunakan tanda asterik untuk menyatakan pendapat pelanggan dikenal sebagai "*Online Customer Rating*". Pelanggan membentuk opini tentang suatu produk berdasarkan preferensi dengan produk *online*, termasuk keadaan psikologis dan emosional pelanggan. Semakin tinggi jumlah bintang, semakin tinggi peringkat produk (Astuti et al., 2022).

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di website atau lapak. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2020)

Dari definisi diatas maka dapat diketahui *Online Customer Rating* adalah bentuk evaluasi konsumen yang dinyatakan melalui simbol bintang sebagai representasi penilaian terhadap suatu produk maupun layanan. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, maka semakin baik pula persepsi terhadap kualitas produk dan kinerja penjual.

Menurut Engler, Winter, dan Schulz dalam (Sihaloho et al., 2023) dijelaskan bahwa terdapat tiga indikator *Online Customer Rating*, yaitu Kualitas informasi, Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau apakah pembelian akan dilakukan. Menurut Kotler bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memilih suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dengan menggunakan uang sebagai imbalan atas hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut (R. U. A. Fauzi & Permata, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Y. A. Putri, 2023) dijelaskan bahwa terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian: 1) Pilihan produk; 2) Pilihan merek 3) Pilihan penyalur 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian



Sumber: (Data diolah oleh Peneliti, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Mengacu kerangka berpikir pada gambar 1, rumusan hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. H_{01} diduga tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada Toko *Online Multi Store*.
 H_{a1} diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada Toko *Online Multi Store*.
2. H_{02} diduga tidak terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada Toko *Online Multi Store*.
 H_{a2} diduga terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada Toko *Online Multi Store*.
3. H_{03} diduga pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada Toko *Online Multi Store*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Desain deskriptif merupakan salah satu jenis desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *konsumen* yang pernah melihat *review*, *rating* dan melakukan transaksi pembelian produk elektronik pada toko *Online Multi Store*. Karena populasi tidak diketahui pasti jumlahnya, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cochran*.

$$\begin{aligned}\text{Rumus} &: n = \frac{z^2 pq}{e^2} \\ \text{Perhitungan} &: n = \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &: n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &: n = 96,4\end{aligned}$$

Sumber: (Pardosi et al., 2025)

Dari hasil perhitungan sampel diatas, jumlah responden yang diperlukan sebanyak 96 orang, maka peneliti bulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

Berdasar tujuan penelitian yang telah ditetapkan, beberapa teknik analisis data dilakukan seperti: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Sig	Keterangan	r Hitung
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1.1	0,001	0,05	0,774
	X1.2	0,001	0,05	0,734
	X1.3	0,001	0,05	0,815
	X1.4	0,001	0,05	0,797
	X1.5	0,001	0,05	0,798
	X1.6	0,001	0,05	0,812
	X1.7	0,001	0,05	0,808
	X1.8	0,001	0,05	0,846
	X1.9	0,001	0,05	0,791
	X1.10	0,001	0,05	0,804
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	X2.1	0,001	0,05	0,820
	X2.2	0,001	0,05	0,804
	X2.3	0,001	0,05	0,790
	X2.4	0,001	0,05	0,714
	X2.5	0,001	0,05	0,786
	X2.6	0,001	0,05	0,822
	X2.7	0,001	0,05	0,756
	X2.8	0,001	0,05	0,782
	X2.9	0,001	0,05	0,739
	X2.10	0,001	0,05	0,829
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,001	0,05	0,844
	Y.2	0,001	0,05	0,804
	Y.3	0,001	0,05	0,793
	Y.4	0,001	0,05	0,798
	Y.5	0,001	0,05	0,818
	Y.6	0,001	0,05	0,792
	Y.7	0,001	0,05	0,806
	Y.8	0,001	0,05	0,839
	Y.9	0,001	0,05	0,829
	Y.10	0,001	0,05	0,792

Sumber: (Hasil olah kuesioner dengan SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,197. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan dan tidak memerlukan penggantian maupun penghapusan item.

Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu alat ukur apabila digunakan pada objek yang sama secara berulang.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,937	0,60
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,930	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0,60

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel 3 menunjukan bahwa seluruh variabel pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel atau layak digunakan dalam penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima.

Uji Normalitas

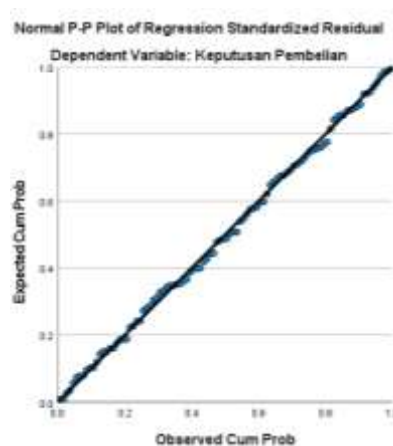
Pada uji normalitas, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	Keterangan	Kesimpulan
100	0,200	0,05	Normal

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.



Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Gambar 2. Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

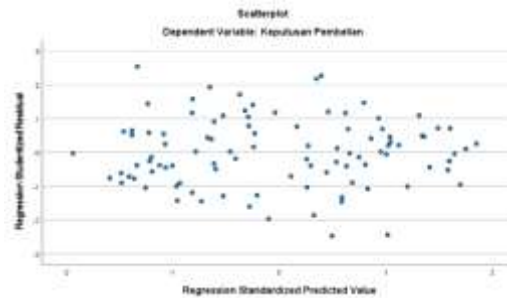
Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,097	0,05
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,474	0,05

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,097 dan variabel *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0,474. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.



Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)
Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan gambar 3, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola menyempit, melebar, maupun bergelombang. Selain itu, titik-titik juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,753	1,328	10,00
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,753	1,328	10,00

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X₁), *Online Customer Rating* (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai VIF sebesar 1,328 yang lebih kecil dari 10,00 dan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,753 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS 27.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a	
Variabel	B
(Constant)	1,827
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,489
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,457

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel 7, untuk mengetahui persamaan regresi linear berganda antara pengaruh *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 1.827 + 0,489 X_1 + 0,457 X_2$$

Keterangan:

X₁ = *Online Customer Review*

X₂ = *Online Customer Rating*

Y = Keputusan Pembelian

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,827 menunjukkan bahwa apabila variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,827.
2. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,489 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,489, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Online Customer Rating* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,457, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	6,622	1,985	0,001	0,05
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	6,055	1,985	0,001	0,05

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel 8, Variabel *Online Customer Review* (X₁) dan Variabel *Online Customer Rating* (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,622 dan 6,055, yang berarti lebih besar dari t Tabel 1,985. Dari hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,055, yang berarti lebih besar dari t Tabel 1,985. Dari hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen bernilai nol, sehingga secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan acuan F Tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F Tabel adalah 3,09 ditentukan dengan menggunakan rumus derajat kebebasan yaitu $df_1 = k$ hasilnya 2, $df_2 = n - k - 1$ hasilnya 97.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a				
F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Keterangan	Kesimpulan
79,935	3,09	0,001	0,05	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan pada tabel 9, nilai F hitung sebesar 79,935 lebih besar dari F Tabel 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (*independent*) secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b	
R Square	Presentase
0,622	62,2%

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel 10, hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan *R-Square* sebesar 0,622 atau $100 \times 0,622 = 62,2\%$, yang berarti variabel bebas *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Variabel X₁ Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil uji statistik disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 6,622 lebih besar daripada *t* tabel yaitu 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.

Selain itu, pada hasil koefisien determinasi parsial diperoleh nilai sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 41,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (M. Putri, 2021) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

4.2.2 Pengaruh Variabel X₂ Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil uji statistik disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Rating* (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 6,055 lebih besar daripada *t* tabel yaitu 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.

Selain itu, pada hasil koefisien determinasi parsial diperoleh nilai sebesar 0,378 atau 37,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 37,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (P. S. Fauzi, 2021) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di E-Commerce pada Mahasiswa UMSU

4.2.3 Pengaruh Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil uji statistik disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 79,935 lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,9 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.

Selain itu, pada hasil koefisien determinasi simultan diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,622 atau 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 62,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ningrum, 2023) *Rating* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion Marketplace* Shopee pada Santri Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Multi Store, dapat disimpulkan bahwa hasil riset menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,622 > 1,985$ t tabel serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi secara parsial, variabel *Online Customer Review* memiliki nilai kontribusi (*part*) sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memberikan kontribusi sebesar 41,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Variabel *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,055 > 1,985$ t tabel serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi secara parsial, variabel *Online Customer Rating* memiliki nilai kontribusi (*part*) sebesar 0,378 atau 37,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* memberikan kontribusi sebesar 37,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $79,935 > 3,09$ F tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi secara simultan *R-square* menunjukai nilai sebesar 0,622 atau 62,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memberikan kontribusi sebesar 62,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

5.2 Saran

Untuk Multi Store, berdasarkan hasil penelitian, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pihak Multi Store disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk agar konsumen memberikan ulasan serta penilaian yang baik. Selain itu, toko juga perlu lebih aktif dalam menanggapi ulasan konsumen guna meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Untuk konsumen, disarankan untuk lebih teliti dalam membaca *Online Customer Review* dan memperhatikan *Online Customer Rating* sebelum melakukan pembelian produk elektronik, sehingga dapat meminimalisir risiko mendapatkan produk yang tidak sesuai harapan.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian lebih luas dan bervariasi.

REFERENSI

- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2022). *STRATEGI PEMASARN DIGITAL dan PERILAKU TEKNOLOGI pada SOCIETY 4.0* (Marlina, Ed.). CV BUDI UTAMA.
- Farhan, M., & Nasution, M. I. P. (2025). *5 PENDAPAT AHLI TENTANG E-COMMERCE*. 2(1), 458–463.
- Fauzi, P. S. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA UMSU*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.
- Fauzi, R. U. A., & Permata, Z. I. D. (2023). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN* (1st ed.). Ruang Karya.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. 9(2), 2337–3539.
- Kamisa, N., Devita P, A., & Novita, D. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*. 2(1), 21–29.

- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta*. 5(6), 2358–2368.
- Marlina, N. (2022). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Bening Pustaka.
- Ningrum, F. A. (2023). *PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Pardosi, A. U., Tarigan, R. B., Limbong, C. B. N., & Faris, S. (2025). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNPRI*. 91–107.
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan*. 5(2), 553–563.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)*. 19(2), 399–413.
- Putri, M. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LAZADA DI KECAMATAN RUMBIO JAYA*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Putri, Y. A. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Tiunjauan Melalui Bauran Promosi)* (N. Duniawati, Ed.). CV. Adanu Abimata.
- Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang)*. 1(1), 18–23.
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-butur, I. P. (2023). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar*. 1(2), 380–390.