

PENGARUH REVIEW CUSTOMER DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE TOKOPEDIA PADA CV, WISMA INTERIOR

Adam Prakoso
Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Correspondence		
Email: adamprakoso13@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 4 January 2025	Accepted: 13 January 2025	Published: 14 January 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review customer dan customer rating terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada CV Wisma Interior. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen CV Wisma Interior yang telah melakukan pembelian di Tokopedia, dengan jumlah sampel sebanyak 139 responden. Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review customer dan customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan temuan ini, CV Wisma Interior disarankan untuk terus meningkatkan kualitas review customer dan customer rating guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian melalui platform e-commerce.

Kata kunci: Customer Reviews, Customer Ratings, Keputusan Pembelian, E- Commerce

Pendahuluan

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang penting dalam dunia bisnis yang mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks globalisasi, teknologi informasi menjadi faktor kunci yang memengaruhi pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan, termasuk melalui pemanfaatan e-commerce.

E-commerce telah menjadi salah satu inovasi yang mendukung kemudahan transaksi jual-beli. Platform ini memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi tanpa harus bertemu langsung, sebagaimana dijelaskan oleh Hana (2021). Di Indonesia, perkembangan e-commerce terlihat dari banyaknya platform populer seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Tokopedia, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, memberikan berbagai kemudahan bagi pengguna, termasuk dalam memenuhi kebutuhan di bidang desain interior.

Industri desain interior di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya ruang estetik dan fungsional. CV Wisma Interior, salah satu perusahaan desain interior terkemuka, memanfaatkan Tokopedia sebagai platform untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selama empat tahun terakhir, Wisma Interior telah menggunakan platform ini untuk menjual produk interiornya, didukung oleh fitur seperti iklan dan layanan konsultasi melalui chat, yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi konsumen.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce mencakup customer review dan customer rating. Penelitian Cheung dan Thadani (2012) serta Park et al. (2007) menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. CV Wisma Interior, dengan banyaknya ulasan positif dan penilaian tinggi, memberikan contoh nyata bagaimana faktor ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, dengan studi kasus pada CV Wisma Interior. Pemahaman lebih mendalam mengenai faktor ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memaksimalkan potensi pasar di era digital.

Metode Penelitian

1. Pengukuran dan Definisi Operasional

Online Customer Review (OCRs) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk maupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang pengunjung (Elwalda et al, 2016). Customer Rating atau lebih dikenal eWOM adalah salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya Rating dalam jual beli Online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa Rating menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk. Online Customer Rating ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk. Tsang & Prendergast, (2009). Menurut Kotler & Armstrong (2014), Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

2. Teknik Pengumpulan Data Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Simanjuntak (2021). Untuk proses pengelola data dalam perhitungan masing- masing indikator maka peneliti menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono dikutip dalam Sari (2019).

Instrumen Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Olah Data Statistik yang diolah peneliti, 2024.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesionernya mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dapat dihitung menggunakan SPSS yakni dengan membandingkan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018). Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur segala sesuatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian Reliabilitas digunakan dengan menggunakan Cronbach Alpha variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

Jika r alpha positif atau $>$ dari tabel maka pernyataan reliabel.

Jika r alpha negatif atau $<$ dari r tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka reliabel

Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2017), Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:

- Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linier
- Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linier.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik probability plot, grafik, dan one sample Kolmogorov Smirnov Test. Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atau Monte Carlo (2-tailed). Apabila nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar 0,05 maka residual berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$) dan sebaliknya jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ($\text{sig} < 0,05$) (Ghozali, 2017).

3. Uji Multikolienaritas

Menurut Umma & Nabila (2023), uji Multikolinier untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier

antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya tolerance value dan variance inflation factor (VIF) melalui SPSS. Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 terjadi multikolinieritas
Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heterokedasitas

Menurut Umma, N., & Nabila, R. (2023) , uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedasitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedasitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZEPRED. Jika tidak pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedasitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Metode analisis dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh Review Customer (X1), Customer Rating (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah: $Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + e$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh signifikan sebagai variabel bebas dengan Profitabilitas sebagai variabel tidak bebas. Jika tidak terdapat pengaruh signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis Nol (H_0), yaitu hipotesis untuk ditolak. Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis alternatif (H_1) yaitu merupakan hipotesis yang diharapkan untuk diterima.

1. Uji Parsial

Menurut Priangga dan Munawar (2021) , uji – t menentukan bagaimana pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji – t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebasnya secara sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji – t akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = ($n-k$). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu cara dari dua cara berikut ini:

- a. Dengan membandingkan nilai $t = \text{hitung}$ Variabel bebas dari t tabel
 1. Jika $t > \text{Hitung } H_0$ di tolak H_1 diterima artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 2. Jika $t > \text{Hitung } H_1$ artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 1. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, H_0 diterima H_1 ditolak

2. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$, H_0 atau H_1 diterima

2. Uji-F (Uji Simultan)

Menurut Rahmawati (2021), uji – F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas, Uji – F untuk menguji adanya hubungan antara Review Customer dan Customer Rating (X_1 , X_2 ,) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu cara dari dua cara berikut ini, yaitu:

- a. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} Secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel}
 1. H_0 ditolak : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 2. H_0 diterima : jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 1. Apabila Probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 2. Apabila probabilitas signifikan < 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 diterima

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan menguji 30 responden. Pengujian Validitas instrumen dilakukan dengan korelasi pearson product moment, dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} >$

r_{tabel} , sehingga disimpulkan bahwa butir pernyataan valid.

Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil Olah Data Statistik yang diolah peneliti, 2024.

Dari Tabel 4.5, diatas menunjukkan bahwa nilai *corrected item – total correlation* masing – masing pernyataan pada variabel *Review Customer*, *Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari r_{tabel} sehingga masing – masing indikator pernyataan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas Citra Merek, Persepsi Harga, kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dengan menggunakan program SPSS 25 adalah.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Review Customer	0,882	0,60	Reliabel
Customer Rating	0,891	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,898	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Statistik yang diolah peneliti, 2024.

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha masing – masing variabel *Review Customer*, *Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau diandalkan atau reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, agar mendapat perkiraan yang efisien, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik grafik normal *probability plot* dan *one sample kolmogorov smirnov*.

Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19410851
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,047
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

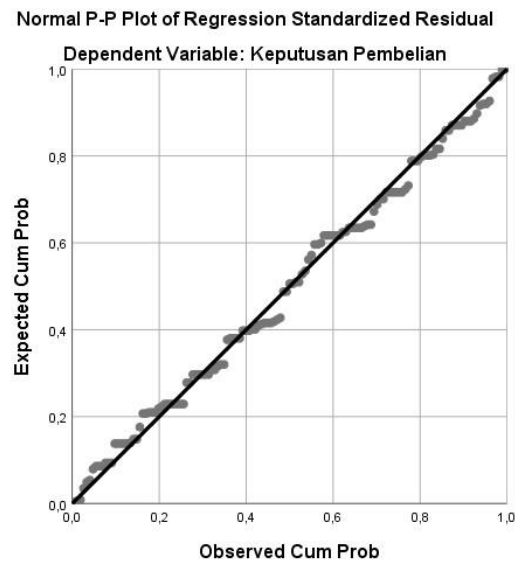
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data Statistik yang diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari One Sample Kolmogorov Smirnov Test pada Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data

tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat juga dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot.



Sumber: Hasil Olah Data Statistik yang diolah peneliti, 2024.

dengan cara menentukan apakah titik-titik pada data yang digunakan mengikuti garis sumbu diagonal dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas data grafik *Normal probability plot* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data atau titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi linier, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$ terjadi multikolinieritas.
2. Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan adalah hasil uji multikolinieritas yang dapat tabel berikut:

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Review Customer	,136	7,360
	Customer Rating	,136	7,360

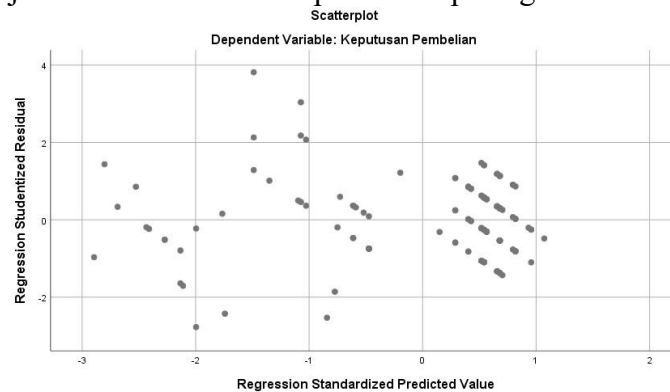
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Statistik yang diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.2.4.2 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi dari variabel bebas (independen) lebih besar dari

0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen. c. *Uji Heteroskedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang berbeda. Jika *variance* dari residual satu ke pengamat ke pengamat lainnya tetap, maka hal ini dapat disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Olah Data Statistik yang diolah peneliti, 2024.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari *review customer*, dan *customer rating* terhadap variabel tetap (dependen) yaitu keputusan pembelian. Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.2.6 sebagai berikut :

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,108	,482		2,298	,023
	Review Customer	,275	,076	,375	3,596	,000
	Customer Rating	,330	,064	,535	5,136	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Statistik yang diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,108 + 0,117X_1 + 0,050X_2 + e$

Persamaan di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai positif yaitu sebesar 1,108 yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen (*review customer*, *customer rating*) memiliki nilai (0) maka nilai variabel terikat adalah sebesar 1,108.
2. Nilai koefisien dari variabel *review customer* independen menunjukkan angka positif sebesar 0,275. Nilai regresi bertanda positif yang berarti terdapat hubungan searah antara variabel *review customer* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti

jika *review customer* independen meningkat sebesar satu persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,275 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai koefisien dari variabel *customer rating* independen menunjukkan angka positif sebesar 0,330. Nilai regresi bertanda positif yang berarti terdapat hubungan searah antara variabel *customer rating* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika *customer rating* independen meningkat sebesar satu persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,330 dengan asumsi variabel lain konstan.

5. Uji T

Uji T digunakan untuk menentukan bagaimana pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Di bawah ini hasil dari penelitian menggunakan Uji T yang diolah menggunakan SPSS, hasil dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,108	,482		2,298	,023
	Review Customer	,275	,076	,375	3,596	,000
	Customer Rating	,330	,064	,535	5,136	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Statistik yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel hasil Uji T untuk masing – masing variabel bebas dapat disimpulkan bahwa :

1. *Review Customer* (X_1), hasil pengujian ini diperoleh nilai t hitung sebesar $3,596 > t$ tabel 1,977 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Dengan ini nilai signifikan dibawah 0,050 menunjukkan bahwa variabel *Review Customer* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) diterima.
2. *Customer Rating* (X_2), hasil pengujian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 5,136 $> t$ tabel 1,977 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Dengan ini nilai signifikansi dibawah 0,050 menunjukkan bahwa variabel *Customer Rating* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 2 (H_2) diterima.

6. Uji F

Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784,162	2	392,081	270,987	,000 ^b
	Residual	196,774	136	1,447		
	Total	980,935	138			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Rating, Review Customer

Sumber: Hasil Olah Data Statistik yang diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas Uji F hitung diperoleh sebesar $270,987 > F$ tabel 2,67 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,005$ berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Review Customer*, dan *Customer Rating* berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Review Customer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada CV. Wisma Interior. Nilai t-statistik dalam penelitian ini mencapai 3,596, yang mengindikasikan penerima hipotesis. Hal ini menegaskan bahwa *Review Customer* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada CV. Wisma Interior, terutama karena *Review Customer* memiliki nilai persepsi penilaian produk lebih otentik atau nyata dibandingkan iklan promosi toko.

Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada CV. Wisma Interior. Nilai t-statistik 5.136, yang mengindikasikan penerima hipotesis. Hal ini menegaskan bahwa *Customer Rating* memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Review Customer, dan *Customer Rating* memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada CV. Wisma Interior dengan nilai statistik 0.000, semua faktor tersebut berperan dalam keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia pada CV. Wisma Interior. Hal tersebut menjelaskan jika *review customer* berdampingan dengan keputusan pembelian, dan *customer rating* berdampingan dengan keputusan pembelian dikarenakan kontribusi masing masing dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Pengaruh *Review Customer* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada CV. Wisma Interior yang berpengaruh signifikan. Maka dari itu peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan analisis terhadap variabel-variabel lain seperti, *Influencer* dan *Customer Behavior* dan lain-lain untuk hasil yang lebih baik. Wisma Interior harus mempertahankan kualitas produk karena *Review Customer* dan *Customer Rating* merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Administrare*, 9(1), 217. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Fauziah, Y., Dwi Koco Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and

- Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, Muh. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affects Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-ONLINE-COSTUMER-REVIEW-DANCUSTOMER-RATING-Latief-Ayustira>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Model Fashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- 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). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/815>
- 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). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and

- Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapak Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Valero, L. M., Paiton, M. C., Paez, A. T., Bulaong, R., Angeles, V., Concepcion, P., Cruz, A. Dela, & Silleza, P. (2021). *Overall Customer Satisfaction : Impact on Online Reviews on Students Purchasing Decision*. 9268, 1–6. <https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/108351802/1-6-libre.pdf?1701736413>
- Utami, N. I. P., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2023). The Mediating Role of E-Trust in the Relationship of E-Rating, E-Review, and Cash on Delivery System on Customer Purchasing Decisions: Evidence from Tiktok Shop Platform in Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 2008-2027. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/3240>
- Wulandari, A., Utami, N. S., & Sarlata, J. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Prices on Product Purchasing Decisions Fashion on the Shopee Marketplace in Bekasi. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 368–377. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3437>
- Yogi Noviana, K., Shinta Dewi, R., & Endang Prihatini, A. (2023). The Influence of Social Media Promotions and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace through Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on Active Students of Diponegoro University). *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 5(11), 68–75.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 422.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727-741. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/576>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. <https://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/TUGAS%201.pdf>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98. <https://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>