

Anteseden Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee : Online Customer Review, Customer Rating dan Brand Ambassador Korea

Riska Putri Ayu Ningtias¹⁾, Supardi^{*2)}, Dewi Komala Sari³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*2)} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: riskaputri.ayuningtyas@gmail.com¹⁾, supardi@umsida.ac.id^{*2)}
dewikomalasari@umsida.ac.id³⁾

Abstract. This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Brand Ambassador Korea on purchasing decisions at E-commerce Shopee. This research is a causal research using quantitative methods. The sampling technique used in this study was accidental sampling with 96 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) using the Smart-PLS Version 3.0 program. The results of this study indicate that. (1) Online Customer Review Influencing purchasing decisions. (2) Online Customer Rating influences purchasing decisions. (3) Brand Ambassadors influence purchasing decisions

Keywords – Online Customer Review; Customer Rating; Brand Ambassador; Purchase Decisions, E-commerce Shopee

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Brand Ambassador Korea terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program Smart-PLS Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) Online Customer Review Berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Online Customer Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci - Online Customer Review; Customer Rating; Brand Ambassador; Keputusan Pembelian, E-commerce Shopee

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang melaju begitu pesat menyebabkan banyak pergeseran aktivitas masyarakat dari *offline* menjadi *online*. Kecanggihan teknologi ini dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya baik dalam hal kebutuhan sandang maupun pangan. Salah satu bukti kecanggihan teknologi yang dapat membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi adalah adanya *E-Commerce*[1]. Dengan adanya *E-Commerce* masyarakat dapat dengan mudah untuk mencari kebutuhannya tanpa membutuhkan tenaga maupun banyak waktu karena proses transaksinya yang tidak terhalang jarak maupun waktu [2]. Kebiasaan masyarakat dalam proses transaksi jual beli online memberikan dampak besar bagi perkembangan *E-Commerce* sendiri terutama di Indonesia. Salah satu contoh *E-Commerce* yang berkembang baik di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang bisa dikatakan sukses sebagai tempat jual beli online dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

Table 1. Data Pengunjung Marketplace 2021

Tahun	Marketplace	Pengunjung Q1	Pengunjung Q2	Pengunjung Q3	Pengunjung Q4	Total	Peringkat
2021	Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300	598.446.700	1
2021	Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700	527.556.700	2
2021	Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000	119.516.700	3
2021	Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300	114.313.300	4
2021	Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700	70.043.400	5

Sumber : iPrice.com

Data pada iPrice tentang “*the map of E-commerce rank in Indonesia*” dapat dilihat bahwa pengunjung *E-Commerce* Shopee terus mengalami peningkatan di tahun 2021 meskipun pada kuartal kedua (Q2) pada sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 403,300 dari kuartal pertama (Q1) ditahun yang sama. Pada kuartal ketiga (Q3) dan kuartal keempat (Q4) Shopee mengalami kenaikan pengunjung bulanan. Namun, aplikasi Shopee dapat dikatakan stabil karena terus berada di peringkat ke 2 sepanjang 2021 [3]. Maka, dari data tersebut bisa dikatakan bahwa shopee merupakan *E-Commerce* yang dapat berkembang dan bersaing dengan baik. Semakin bagus perkembangan yang dimiliki *E-Commerce* akan mendorong kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Pembelian barang secara *online* berbeda dengan pembelian secara *offline*, pembelian *online* membuat konsumen tidak bisa melihat barang secara langsung, sehingga konsumen memerlukan informasi lebih dari produk agar membuat konsumen percaya dalam melakukan keputusan pembelian [4] .

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mengenal suatu produk, mengetahui informasi mengenai produk dan mengevaluasi secara baik yang kemudian mengarah untuk memutuskan pilihan produk dan membelinya [4]. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai mekanisme yang diputuskan oleh konsumen dari informasi mengenai produk dengan meninjau faktor kebutuhan mereka [5]. Menurut teori yang dijelaskan terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu (1) Pemilihan produk, artinya konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dan menggunakan uangnya untuk keperluan lain; (2) Pemilihan merk, yaitu ketika konsumen memilih sebuah merk yang akan dibeli; (3) Pemilihan penyalur, yaitu konsumen memilih penyalur mana yang akan dikunjungi; (4) Waktu membeli, yaitu pemilihan waktu konsumen dalam membeli sebuah produk; (5) Jumlah produk yang dibeli, yaitu kuantitas produk yang dibeli konsumen dalam waktu tertentu; (6) metode pembayaran, yaitu pemilihan metode pembayaran yang disediakan dalam mengambil keputusan [6].

Online Customer Review merupakan ulasan atau informasi dan rekomendasi yang diberikan konsumen mengenai suatu produk yang telah dibeli [7]. *Online customer review* didefinisikan sebagai salah satu bentuk dari *word of mouth* pada penjualan online dimana konsumen akan mendapatkan informasi tentang suatu produk dari konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut [8]. Hubungan *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian yaitu *review* merupakan bahan evaluasi dan sumber informasi konsumen terhadap produk yang akan membantu konsumen dalam meninjau baik buruknya suatu produk sehingga konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk [9]. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10]. Indikator *online customer review* mengacu pada (1) *Source Credibility*, Sumber yang diberikan kredibel dan dapat dipercaya; (2) *perceived usefulness*, Manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya *online customer review*; (3) *Argument Quality*, pendapat yang diberikan memiliki kualitas yang baik; (4) *Valance, Volume Of Review*, banyaknya konsumen yang memberikan *review* [11].

Online Customer Rating merupakan bagian dari *review* dengan menggunakan simbol bintang 1-5 sebagai prefensinya terhadap sebuah produk yang dibelinya, semakin banyak bintang yang diberikan maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki nilai yang baik [12]. *Rating* juga disebut penilaian *customer* secara global tidak mengacu terhadap produk saja melainkan juga bagaimana *customer* dilayani oleh penjual [10]. Hubungan *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian yaitu pemberian umpan balik yang diberikan oleh konsumen akan menjadi evaluasi rata-rata dari calon pembeli lainnya dengan skala yang spesifik, semakin banyak rating bintang yang diberikan maka semakin percaya para konsumen untuk membeli sebuah produk [9]. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4]. Indikator *Online Customer Rating* diantaranya (1) *Awariness*, kesadaran konsumen dengan adanya kegunaan fitur; (2) *frequency*, Prilaku konsumen untuk menggunakan fitur *online customer rating*; (3) *effect*, dampak yang ditimbulkan oleh fitur *Online Customer Rating* [13].

Brand Ambassador merupakan suatu individu atau kelompok yang terkenal oleh publik atas prestasinya dengan tujuan memberikan kesaksian terhadap suatu *brand* atau produk agar meraih kepercayaan konsumen [14]. *Brand ambassador* disebut juga *celebrity endorser* yang biasanya digunakan pembisnis sebagai saluran pemasaran untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka karena perkataannya dianggap bisa mempengaruhi orang lain [15]. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang tokoh yang dikenal oleh masyarakat luas diantaranya aktor, tokoh olahraga, artis dan lain sebagainya [16]. Hubungan *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian yaitu ketika *brand ambassador* dapat memberikan informasi yang benar mengenai produk maka konsumen akan percaya dan memutuskan untuk membeli suatu produk [14]. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [17]. Indikator *Brand Ambassador* yaitu (1) *Visibilty*, popularitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador*; (2) *Credibility* keahlian mengetahui informasi tentang brand; (3) *Attraction*, seberapa jauh penampilan *celebrity* disukai oleh masyarakat; (4) *Power*, kekuatan *brand ambassador* dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih sebuah produk [14].

Penelitian terdahulu tentang *Brand Ambassador* yang mempengaruhi Keputusan pembelian sering kali mendapatkan hasil yang *inconsistent* atau tidak konsisten. Pada penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian [18]. Hal ini berbeda dengan penelitian lainnya yang mendapatkan hasil bahwa *Brand Ambassador* mendapat nilai positif dan dapat mempengaruhi keputusan

pembelian [17]. Maka dari itu, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketidak konsistenan hasil antara pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu mengenai *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10]. Penelitian lain membuktikan hasil yang berbeda yaitu mengatakan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online customer rating* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [4]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidak-konsistenan hasil pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian tersebut peneliti menemukan kesenjangan atau gap yaitu *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang kontradiktif dengan penelitian lainnya [19]. Maka dari gap yang telah dipaparkan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi dan memperkokoh hasil dengan judul “**Anteseden Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee : Online Customer Review, Customer Rating dan Brand Ambassador Korea**”

Rumusan Masalah : Bagaimana peran *Online Customer Review*, *Customer Rating* dan *Brand Ambassador* Korea dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee?

Pertanyaan Penelitian : Apakah *Online Customer Review*, *Customer Rating* dan penggunaan *Brand Ambassador* Korea mampu mempengaruhi keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee?

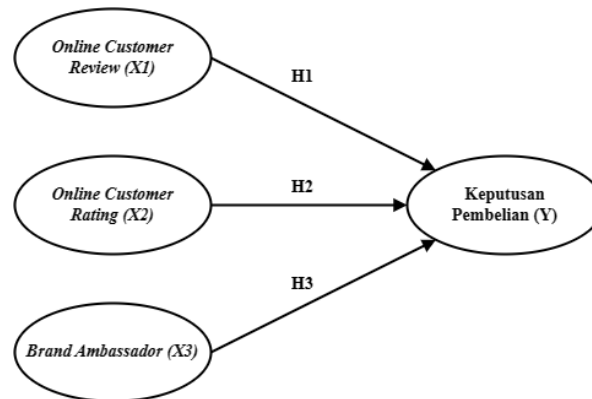
Tujuan Penelitian : Menambah literasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu *Online Customer Review*, *Customer Rating* dan *Brand Ambassador* Korea dengan mengambil objek dari masyarakat yang pernah membeli produk melalui *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 yaitu perilaku konsumen dalam pembelian akan membentuk pola konsumen yang berkelanjutan dan diidentifikasi sebagai salah satu upaya pemberantasan kemiskinan dan pengelolaan sumber daya untuk mendorong pembangunan ekonomi dan sosial.

II. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kausal dengan model penelitian kuantitatif. Penelitian kausal merupakan penelitian hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen [20]. Populasi penelitian ini memiliki kriteria yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di *E-Commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *Accidental Sampling* [21]. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasari atas kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data [21]. Jumlah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli di Shopee sejauh ini masih belum diperoleh data yang spesifik sehingga penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel [21] dan didapatkan jumlah sampel penelitian sebesar 96,4 orang dan dibulatkan kebawah menjadi 96 responden yaitu masyarakat pernah membeli di *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo. Ukuran sampel yang layak dari sebuah penelitian berkisar antara 30-500 responden [21]. Maka sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan layak karena berada pada antara 30-500 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuisioner pada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo dengan kriteria pernah membeli di *E-Commerce* Shopee. Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan PLS (*Partial Last Square*) dengan program *Smart-PLS* versi 3.0 dengan uji *Outer model* dan *Inner Model*. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian diartikan sebagai dugaan atau pernyataan yang bersifat sementara tentang hubungan antar variabel yang bersifat logis [22]. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Analisis Model PLS (*Outer Model*)

Analisis pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model serta mengevaluasi apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak layak. Pengukuran *Outer model* mempunyai beberapa tahapan yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan dan reabilitas komposit [23].

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai *Convergent Validity* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [24]. Nilai *outer loading* yang dianggap signifikan harus $> 0,70$. Maka apabila nilai *outer loading* $< 0,70$ indikator harus dihilangkan dan dihitung ulang [25]. Pada pengujian awal didapatkan bahwa beberapa nilai indikator berada di nilai $< 0,70$ diantaranya indikator pada (X1) yaitu *perceived usefulness* (X1.1) serta indikator pada (Y) yaitu *purchase amount* (Y.4) dan *purchase timing* (Y.5) maka harus dilakukan pengukuran ulang dengan cara mengeliminasi indikator-indikator tersebut. Setelah dilakukan pengukuran ulang kedua mendapatkan hasil bahwa masih ada indikator yang memiliki nilai dibawah $< 0,70$ yaitu pada indikator *payment* (Y.6) pada variabel (Y) sehingga belum bisa dikatakan memenuhi *convergent validity*. Maka harus dilakukan pengukuran ulang ketiga. Hasil dari pengukuran ulang ketiga mendapatkan nilai *outer loading* yang sudah memenuhi uji *convergent validity* dengan hasil nilai yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	<i>Online Customer Review (X1)</i>	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	<i>Brand Ambassador (X3)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
X1.2	0,859			
X1.3	0,913			
X1.4	0,756			
X1.5	0,839			
X2.1		0,825		
X2.2		0,874		
X2.3		0,712		
X3.1			0,789	
X3.2			0,806	

X3.3	0,791	
X3.4	0,863	
Y.1		0,780
Y.2		0,844
Y.3		0,852

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Varian rata-rata diekstrak (AVE) juga merupakan salah satu metode untuk mengukur *convergent validity*. Kriteria model yang dapat dikatakan baik jika setiap konstruk memiliki nilai AVE > 0,5 [26]. Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai AVE masing-masing variabel berada di atas > 0,5 sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel deskriminan yang baik.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,712
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,650
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	0,661
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,682

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Discriminant Validity

Nilai *discriminant validity* merupakan kolerasi antar indikator masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Nilai *cross loading* dari masing masing kelompok harus lebih besar dari variabel laten yang terukur agar bisa dinyatakan memenuhi uji *discriminat validity* [24]. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3. nilai *cross loading* pada semua indikator sudah sesuai dengan ketentuan nilai *Discriminant validity*.

Tabel 3. Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	<i>Online Customer Review (X1)</i>	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	<i>Brand Ambassador (X3)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
X1.2	0,859	0,412	0,173	0,413
X1.3	0,913	0,446	0,173	0,423
X1.4	0,756	0,398	0,199	0,295
X1.5	0,839	0,288	0,218	0,365
X2.1	0,379	0,825	0,001	0,491
X2.2	0,368	0,874	0,115	0,589
X2.3	0,389	0,712	0,030	0,280
X3.1	0,150	0,063	0,789	0,166
X3.2	0,116	0,059	0,806	0,132
X3.3	0,140	0,051	0,791	0,141
X3.4	0,265	0,052	0,863	0,242
Y.1	0,326	0,498	0,034	0,780
Y.2	0,309	0,420	0,260	0,844
Y.3	0,456	0,544	0,243	0,852

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Composite Reability dan Cronbach' alpha

Composite Reability merupakan pengujian untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrument saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* > 0,7 maka konstruk tersebut bisa

dikatakan reliabel [24]. Pada tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai semua konstruk mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,908	0,864
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,847	0,742
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	0,886	0,833
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,768

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Pengukuran Model Analisis (*Inner Model*)

Analisis pengukuran *inner model* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model pengukuran *Inner model* dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square* dan uji Koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen [25].

Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *R-Square* dapat dikatakan kuat apabila melebihi $> 0,67$, dikatakan moderat apabila $> 0,33$ dan dikatakan lemah apabila $< 0,33$ [25]. Berikut hasil pengukuran nilai *r-square* yang menunjukkan nilai untuk variabel keputusan pembelian:

Tabel 5. Hasil Uji *R-square*

	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,414

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Dari tabel 5. variabel *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)* dan *Brand Ambassador (X3)* mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 41,4% terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai 0,414 menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini dikatakan model struktur sedang atau moderat karena memiliki nilai *R-Square* $> 0,33$

Uji *Q-Square*

Uji *Q-Square* digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance* dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai *Q-square* dikatakan memiliki *predictive relevance* baik apabila memiliki nilai > 0 apabila nilai *Q-square* < 0 maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* [24].

Tabel 6. Hasil Uji *Q-Square*

	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	<i>Q² (=1-SSE/SSO)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	288,000	219,956	0,236

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Berdasarkan pada data yang diolah hasil *Q-square* yang disajikan pada tabel 6. penelitian ini memiliki nilai *Q-Square* > 0 yaitu 0,236. Nilai tersebut menunjukkan presentase pada penelitian ini yaitu 23,6% maka artinya penelitian ini dapat dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan dimana model yang digunakan mampu menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 23,6%.

Uji *F-Square*

Uji *f-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* dikatakan kecil apabila $> 0,02$, dikatakan moderat apabila *f-square* $> 0,15$ dan dikatakan besar apabila *f-square* $> 0,35$. Jika nilai *f-square* $< 0,02$ maka dianggap tidak memiliki *effect* [25].

Tabel 7. Hasil Uji *F-Square*

	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,045
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,336
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	0,034

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Dari hasil uji *f-square* yang dipaparkan pada table 7. penelitian ini tidak memiliki nilai *f-square* yang memiliki *efek size* yang besar yaitu $> 0,35$, untuk nilai *f-square* dengan efek moderat atau sedang dimiliki oleh pengaruh antara X2 dengan Y karena berada diantara nilai *f-square* $> 0,15$ dan $< 0,35$. Sedangkan sisanya yaitu X1 terhadap Y dan X3 terhadap Y memiliki *efek size* yang kecil karena berada diantara nilai *f-square* 0,02 dan 0,15.

Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Nilai *path koefisien* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien jalur dapat dilihat dari nilai *original sampel*, nilai *t-statistik* dan nilai *p values*. Nilai *original sampel* dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif [25]. Nilai *t-statistic* akan menunjukkan signifikansi suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* $> t$ -tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (*two-tailed*) maka *t*-tabelnya yaitu 1,96 yang artinya hipotesis diterima apabila *t-statistic* $> 1,96$ sedangkan untuk nilai *p values* hipotesis dapat dikatakan diterima apabila *p values* $< 0,05$ [25]. Dari analisis data yang telah dilakukan hasil *T-Statistic* dan *P Values* yang diperoleh dari *bootstrapping* diperlihatkan pada tabel 9.

Tabel 8. Nilai Uji *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
<i>Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.188	2.038	0.042	Signifikan
<i>Online Customer Rating (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.499	5.126	0.000	Signifikan
<i>Brand Ambassador (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.145	2.057	0.040	Signifikan

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Pada tabel 8. diperoleh hasil *Original sampel*, *T-satistic* dan *P Values* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X) dalam penelitian ini yaitu variabel *online customer review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee

Hipotesis Pertama : *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruhnya yaitu positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mempercayai kualitas argumen yang diberikan konsumen lain dan dinilai dapat memberikan informasi yang benar mengenai baik buruknya produk. Konsumen juga percaya kredibilitas sumber mengenai *review* yang diberikan oleh konsumen lain, konsumen mempercayai bahwa kepopuleran produk dapat dilihat dari banyaknya jumlah *review* yang diberikan dan *review* yang positif dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa informasi mengenai produk pada belanja online sangat dibutuhkan oleh konsumen, semakin terpercayai pendapat yang diberikan oleh konsumen lain maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli sebuah produk [9].

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Hipotesis kedua : *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruhnya yaitu positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penggunaan fitur *online customer rating* dapat membantu konsumen lain untuk menilai suatu produk yang akan dibeli. Konsumen juga menyadari kegunaan dari fitur *online customer rating* yang telah disediakan oleh Shopee untuk memberikan informasi produk kepada konsumen lain, konsumen juga dapat merasakan efek adanya fitur *online customer rating* yaitu merasa terbantu untuk menilai baik buruknya sebuah produk.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa penilaian produk secara global pada pembelian online dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, semakin baik rating penilaian yang diberikan akan menjadi konsumen ingin melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut [9].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Hipotesis ketiga : *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruhnya yaitu positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya *brand ambassador* Korea memiliki kekuatan untuk membuat konsumen membeli sebuah produk di Shopee melalui informasi terkait produk yang disampaikan. Konsumen juga mempercayai bahwa *brand ambassador* Korea memiliki keahlian yaitu pengetahuan mengenai shopee sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk. Selanjutnya konsumen menganggap *brand ambassador* Korea memiliki daya tarik melalui penampilan dan dianggap cocok mempromosikan *E-Commerce* shopee dan *brand ambassador* Korea dinilai dapat mewakili shopee dikarenakan kepopuleran yang dimiliki.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dinilai dapat menyampaikan informasi dengan target pasar dan membentuk citra positif di mata konsumen sehingga menyebabkan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian terhadap suatu produk [14].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [27]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan informasi yang diberikan dapat membantu meninjau baik buruknya produk oleh konsumen lain. Selanjutnya variabel *online customer rating* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* dapat membuat konsumen mampu menilai produk sehingga menentukan terjadinya keputusan pembelian. Variabel *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Korea mampu menyampaikan informasi dengan baik dan membuat konsumen percaya membeli produk di *E-commerce* Shopee.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu agar penelitian selanjutnya bisa lebih mengembangkan faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang dapat menyebabkan keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee dan melakukan penelitian di kota lainnya, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Bapak dan Ibu dosen serta keluarga tercinta yang senantiasa memberi dukungan baik materil maupun do'a dan kasih sayang serta teman-teman seperjuangan yang turut memberi semangat dan motivasi yang selalu menyertai penulis.

REFERENSI

- [1] Wahyudi, Wisnu Haris dan Rita Ambarwati Sukmono. (2023) "Marketing Analysis on Social Media to Increase Business Competitiveness on the E-Commerce Company Marketplace," *Academia Open*, vol. 8, pp. 1–13, doi: 10.21070/acopen.8.2023.4021.
- [2] Nadia, Shyfa Mourizka dan Pramitha Aulia. (2021), "Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia" *Journal Banking dan Management Review.*, vol. 10, no. 1, page 1369–1385.
- [3] iPrice (2022), "The Map of E-Commerce in Indonesia," [Online]. Available : <https://iprice.co.id> (accessed November. 26, 2022).
- [4] Latief, Fitriani dan Nirwana Ayustira. (2019) "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Journal Mirai Management*, vol. 4, no. 2, page. 122–136, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- [5] Rahmawati, Anna Irma (2021) "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang)," *Journal Ilmu manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23
- [6] Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2016) *Principles of Marketing*, Edisi 12. Prentice Hall Published, American.
- [7] Bahari, Fajar dan Rizky Dermawan. (2022) "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia" *Journal Management. Business*, page 100–108 doi: 10.37531/sejaman.v5i2.2109.
- [8] Hariyanto, Halila Titin dan Lantip Trisunarno. (2021) "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee" *Journal Teknik ITS*, vol. 9, no. 2, pp. 234–239, doi: 10.12962/j23373539.v9i2.56728.
- [9] Priansa, Donni Juni "Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Digital". CV Pustaka Setia, Bandung
- [10] Putri, Ourzha Miranda dan Tri Indra Wijaksana. (2021) "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee," *Journal e-Proceeding Management*. vol. 8, no. 5, page. 6394–6403
- [11] Dzulkarnain, Iskandar, (2019), "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee" *Skripsi Universitas Negeri Jember*. Page 1-120
- [12] Fauzi, Saipulloh dan Lia Febria Lina, (2021), "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce," *Journal Muhammadiyah Manaemen Bisnis*, vol. 2, no. 1, page 21, 2021, doi: 10.24853/jmmb.2.1.151-156.
- [13] Lackermair, Georg, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz. (2013) "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Journal Advances in Economics and Business*, vol. 1, no. 1, page. 1–5. doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- [14] Kertamukti, Rama (2015) *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. PT Raja Grafindo persada, Bandung.
- [15] Halim, Ardiansyah dan Maria Josephine Tyra, (2021) "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee," *Journal Manajemen, Ekonomi Pembangunan Akuntansi*, vol. 18, no. 1, page 99 doi: 10.31315/be.v18i1.5630.
- [16] Kholiq, Istiqlaliyatul dan Dewi Komala Sari. (2021) "The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo," *Academia Open*, vol. 8, pp. 1–13, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
- [17] Perdana, Ramadhanty Khansaputri dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani. (2021) "Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian" *Journal Manajemen*. vol. 7, no. May, page. 56–63
- [18] Edrin, Florencia and Nurul Fhatiyah. (2022) "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)," *Journal Proceeding Seminar Bisnis Seri IV*, page. 78–84
- [19] Miles, Anthony (2017) "A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps methodological gap," *Journal Research Methods and Strategies.*, no. 8, page. 1–15.
- [20] Justica, Adriana dan Martha tri Lestari. (2021) "Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk NU Green Tea," *Journal Telkomuniversity*, vol. 8, no. 3, p. 9.
- [21] Sugiyono. (2018) "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Edisi Ke-2. Cv. Alfabeta, Bandung.
- [22] Heryana, Ade. (2018) "Hipotesis Penelitian," *Journal Eureka Pendidikan..* Vol.3 no.1, page. 17–23 doi: 10.13140/RG.2.2.11440.17927.
- [23] Santosa, Agus Djoko dan Dwi Sihono Rahardjo, (2021) "PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif" Penerbit PT. Kepel Press, Yogyakarta.

- [24] Garson, David. (2018) "*Partial Least Squares regional & Stuctural Equation Models*", Statistical Associates Published, American.
- [25] Hamid, Rahmad Solling dan Anwar Suhardi. (2019) "*Structural Equation Modeling*". Penerbit PT Inkubator Penulis Indonesia, Jakarta.
- [26] Duryadi. (2021), "*Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*". Penerbit PT Yayasan Prima, Jawa Tengah.
- [27] Yusuf, Dea Anisa dan Woran Djemly. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado," *Journal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. vol. 10, no. 3, p. 965, doi: 10.35794/emba.v10i3.43526.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.