

Effectiveness of Risk Perception, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at the Tokopedia Marketplace in Sidoarjo

[Efektivitas Persepsi Risiko, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Sidoarjo]

Dwi Ahmad Ghofurur Rohim¹⁾, Mas Oetarjo^{*.2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of risk perception, online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions at the Tokopedia marketplace in Sidoarjo. This research is an associative research using quantitative methods. This research uses technique non probability sampling with purposive sampling as the method. Respondents studied were 96 respondents with data collection in the form of questionnaires via google form. The data processing program used is SPSS Statistics 22. The results of this study show the results of risk perception had significant effect on purchasing decisions, online customer reviews had significant effect on purchasing decisions and online customer ratings had significant effect on purchasing decisions at the Tokopedia marketplace in Sidoarjo.

Keywords – Perception of risk, online customer review, online customer rating, purchasing decision.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui Pengaruh Persepsi Risiko, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian asosiatif yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan purpose sampling sebagai metodenya. Responden yang diteliti sebanyak 96 responden dengan pengumpulan data berupa kuesioner melalui google form. Program olah data yang digunakan yaitu SPSS Statistics 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Sidoarjo.

Kata Kunci – Persepsi risiko, online customer review, online customer rating, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era serba modern sekarang internet telah berkembang pesat dan membuat segala kebutuhan manusia menjadi semakin dipermudah. Perkembangan internet yang semakin pesat berperan besar dalam merubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen tersebut dapat terlihat dari aktivitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari yang awalnya berbelanja secara langsung ke toko menjadi berbelanja secara *online* di *marketplace*. Di Indonesia tren berbelanja *online* melalui *marketplace* mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 nilai transaksi belanja melalui *marketplace* mencapai Rp 42,2 triliun kemudian naik menjadi Rp 105,6 triliun pada tahun 2018 dan tahun 2019 mencapai Rp 205,5 triliun. Pada tahun 2020 nilai transaksi belanja melalui *marketplace* juga mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp 266,3 triliun [1].

Sebagai sebuah perusahaan, Tokopedia memiliki tujuan utama meraup keuntungan yang sebesar-besarnya karena hal tersebut diyakini dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memaksimalkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian [2]. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*) [3]. Persepsi risiko didefinisikan sebagai suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari menggunakan suatu produk atau layanan [4]. Dalam

berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan ia beli untuk meminimalisir ketidakpastian dan dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi

tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada sebuah toko *online* [5]. *Online customer review* adalah *review* yang sifatnya *user generated content* atau informasi yang dibuat oleh seseorang dan dapat digunakan sebagai sarana konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai suatu produk yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka [6]. *Online customer rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan atau mengungkapkan pendapat dari konsumen. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan bahwa peringkat penjual yang semakin baik [7].

Beberapa peneliti telah melakukan riset tentang keterkaitan antara persepsi risiko, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh [8] membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [9] membuktikan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh [10] membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [11] membuktikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh [12] membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [13] membuktikan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan studi dari penelitian sebelumnya ditemukan adanya *evidence gap*. *Evidence gap* terjadi jika temuan penelitian yang baru bertentangan dengan kesimpulan yang diterima secara luas atau kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya [14]. Sehubungan dengan ditemukannya kesenjangan penelitian tersebut, maka judul penelitian ini yaitu “**Efektivitas Persepsi Risiko, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Sidoarjo**”

B. Landasan Teori

1. Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari menggunakan suatu produk atau layanan [4]. Teori lain menyatakan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Dengan kata lain konsumen harus menangani adanya ketidakpastian akan suatu hal yang melibatkan baik hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan [15].

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi risiko merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kemungkinan dari suatu kesalahan atau kecelakaan dan seberapa khawatir mereka dengan dampak atau konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari kejadian tersebut.

2. Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan evaluasi produk dari berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat memperoleh informasi tambahan mengenai kualitas produk yang dijual berdasarkan ulasan atau pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk di toko *online* [16]. *Online customer review* adalah *review* yang sifatnya *user generated content* atau informasi yang dibuat oleh seseorang dan dapat digunakan sebagai sarana konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai suatu produk yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka [6].

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diutarakan konsumen baik itu bersifat positif maupun negatif yang dilakukan karena pernah melakukan pembelian produk di toko *online* dan informasi tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian produk di suatu toko *online*.

3. Online Customer Rating

Online customer rating merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan atau mengungkapkan pendapat dari konsumen. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan bahwa peringkat penjual yang semakin baik [7]. *Online customer rating* secara keseluruhan muncul sebagai anteseden yang kuat dari diagnosa informasi konsumen, selain itu tingginya *rating* yang dimiliki terbukti dapat meningkatkan popularitas produk dan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk [17]. Berdasarkan beberapa uraian mengenai *online customer rating* dapat diambil kesimpulan bahwa *online customer rating* merupakan

pendapat konsumen yang diutarakan dalam bentuk simbol bintang sebagai bentuk ekspresi konsumen mengenai pengalaman berbelanja mereka dan informasi tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi konsumen terhadap kinerja produk dan kinerja penjual.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian [2]. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi beberapa alternatif [8].

Berdasarkan beberapa uraian mengenai keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari suatu informasi dan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada berdasarkan apa yang mereka sukai untuk kemudian memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian

Setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Dengan kata lain konsumen harus menangani adanya ketidakpastian akan suatu hal yang melibatkan baik hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan [15].

Teori tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh [18] pada pengguna kosmetik berlabel halal di Purwokerto membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian

Online customer review adalah *review* yang sifatnya *user generated content* atau informasi yang dibuat oleh seseorang dan dapat digunakan sebagai sarana konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai suatu produk yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian [6].

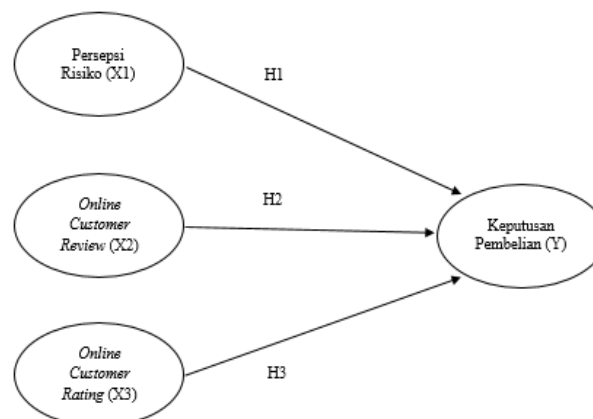
Teori tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [10] menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh [19] pada konsumen Shopee di Semarang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian

Online customer rating secara keseluruhan muncul sebagai anteseden yang kuat dari diagnosa informasi konsumen, selain itu tingginya rating yang dimiliki terbukti dapat meningkatkan popularitas produk dan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk [17].

Teori tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian lain yang dilakukan oleh [20] pada pengguna aplikasi Tokopedia di Semarang membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

H1 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. METODE

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih [21]. Karena dalam penelitian ini data berbentuk angka atau skala numerik, maka pendekatan yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi risiko (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

a. Persepsi risiko (X1)

Persepsi risiko merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kemungkinan dari suatu kesalahan atau kecelakaan dan seberapa khawatir mereka dengan dampak atau konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari kejadian tersebut. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko yaitu [22] :

1. Risiko finansial
2. Risiko produk
3. Risiko waktu
4. Risiko pengiriman
5. Risiko sosial
6. Risiko keamanan

b. *Online customer review* (X2)

Online customer review merupakan ulasan yang diutarakan konsumen baik itu bersifat positif maupun negatif yang dilakukan karena pernah melakukan pembelian produk di toko *online* dan informasi tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian produk di suatu toko *online*. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *online customer review* yaitu [23] :

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument quality* (kualitas argumen)
4. *Valance* (valensi)
5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

c. *Online customer rating* (X3)

Online customer rating merupakan pendapat konsumen yang diutarakan dalam bentuk simbol bintang sebagai bentuk ekspresi konsumen mengenai pengalaman berbelanja mereka dan informasi tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi konsumen terhadap kinerja produk dan kinerja penjual. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *online customer rating* yaitu [24] :

1. Kualitas informasi
2. Kepercayaan
3. Kepuasan pelanggan

d. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari suatu informasi dan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada berdasarkan apa yang mereka sukai untuk kemudian memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu [25] :

1. Sesuai kebutuhan

2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah lingkup obyek atau subyek yang secara luas mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian diambil kesimpulannya [26]. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, yang mana didalamnya terdapat karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut [26]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Adapun penentuan kriteria sampel yang digunakan adalah responden berdomisili di Sidoarjo, menggunakan *smartphone* dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal dua kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel ditentukan dengan rumus dari Wibisono dimana hasil perhitungan rumus menunjukkan nilai 96,4 [27]. Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 96 responden.

D. Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner kepada pengguna aplikasi Tokopedia. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, artikel berita dan jurnal publikasi yang mempunyai tema serupa dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah suatu kegiatan yang dilakukan setelah data yang diperlukan dalam penelitian berupa kuesioner dari responden atau data dari sumber lain dikumpulkan menjadi satu, yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan dan bertujuan untuk menghitung data untuk menguji hipotesis yang telah diusulkan [26]. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 22.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat pengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *pearson*. Butir pertanyaan dinyatakan valid harus memenuhi $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sedangkan apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan dapat dikatakan tidak valid [28].

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Risiko (X ₁)	X1_1	0,786	0,2006	Valid
	X1_2	0,864	0,2006	Valid
	X1_3	0,889	0,2006	Valid
	X1_4	0,897	0,2006	Valid
	X1_5	0,845	0,2006	Valid
	X1_6	0,869	0,2006	Valid
Online Customer Review (X ₂)	X2_1	0,720	0,2006	Valid
	X2_2	0,853	0,2006	Valid
	X2_3	0,778	0,2006	Valid
	X2_4	0,810	0,2006	Valid
	X2_5	0,791	0,2006	Valid
Online Customer Rating (X ₃)	X3_1	0,707	0,2006	Valid
	X3_2	0,838	0,2006	Valid
	X3_3	0,828	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,744	0,2006	Valid
	Y_2	0,826	0,2006	Valid
	Y_3	0,760	0,2006	Valid
	Y_4	0,853	0,2006	Valid

Sumber : Data Diolah

Hasil uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh pernyataan kuisisioner dari seluruh variabel memiliki koefisien lebih besar dari 0,2006, sehingga data tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan atau konsistensi data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 [29].

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Risiko (X ₁)	0,928	0,6	Reliabel
Online Customer Review (X ₂)	0,851	0,6	Reliabel
Online Customer Rating (X ₃)	0,702	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa variabel Persepsi Risiko (X₁), *Online Customer Review* (X₂), *Online Customer Rating* (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang ada dalam suatu variabel penelitian mengalami kelayakan dan baik, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas suatu data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi > 0,05 [28].

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.24039004
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>
<i>Positive</i>		.065
<i>Negative</i>		-.064
<i>Test Statistic</i>		.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah

Hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

D. Uji Linieritas

Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang bersifat linear atau tidak. Variabel bebas dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ [30].

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	Probability	Sig
Persepsi Risiko (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,351
Online Customer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,718
Online Customer Rating (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,379

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansinya $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

E. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas diukur dari nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*) pada model regresi. Apabila nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas [28].

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

		<i>Coefficients^a</i>	
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Persepsi Risiko	.557	1.796
	Online Customer Review	.388	2.579
	Online Customer Rating	.413	2.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa variabel Persepsi Risiko (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi, maka uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *Glesjer* [29].

Tabel 6. Uji Hetrokedastisitas

Variabel	Probability	Sig.
Persepsi Risiko (X1)	0,05	0,509
Customer Online Review (X2)	0,05	0,264
Customer Online Rating (X3)	0,05	0,918

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil dari uji glesjer diketahui bahwa variabel Persepsi Risiko (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

G. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel pangganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Apabila dalam model regresi terjadi korelasi, maka dapat diartikan terjadi masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan metode pengujian *Durbin-Watson* atau uji DW [29].

Tabel 7. Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.706	.696	1.260	1.868

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Online Customer Review, Online Customer Rating
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil dari uji DW diketahui bahwa nilai DW (*Durbin-Watson*) adalah sebesar 1.868, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi. Karena, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi yaitu apabila $du < dw < 4-du = 1.732 < 1.868 < 2.268$.

H. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk tujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Risiko (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Online Customer Rating* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) [29].

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.578	1.095		.528	.599
	Persepsi Risiko	.110	.045	.183	2.414	.018
	<i>Online Customer Review</i>	.232	.080	.264	2.901	.005
	<i>Online Customer Rating</i>	.662	.119	.490	5.566	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon_i$$

$$Y = 0,578 + 0,110 X_1 + 0,232 X_2 + 0,662 X_3 + \varepsilon_i$$

Dari persamaan regresi tersebut maka diketahui sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,578 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel persepsi risiko (X_1), *online customer review* (X_2), dan *online customer rating* (X_3) maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan naik sebesar 0,578.
2. Nilai koefisien sebesar 0,110 menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian atau apabila nilai persepsi risiko ditingkatkan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,110.
3. Nilai koefisien sebesar 0,232 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian atau apabila nilai *online customer review* ditingkatkan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,232.
4. Nilai koefisien sebesar 0,662 menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian atau apabila nilai *online customer rating* ditingkatkan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,662.

I. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel [29].

Tabel 9. Uji parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.578	1.095		.528	.599
Persepsi Risiko	.110	.045	.183	2.414	.018
Online Customer Review	.232	.080	.264	2.901	.005
Online Customer Rating	.662	.119	.490	5.566	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Uji parsial pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dengan derajat keabsahan sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 93$). Dari perhitungan tersebut diperoleh t tabel sebesar 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai t hitung sebesar 2,414 yang mana lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,986 serta nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai t hitung sebesar 2,901 yang mana lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,986 serta nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo.

3. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* memiliki nilai t hitung sebesar 5,566 yang mana lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,986 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo.

J. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [29].

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.840 ^a	.706	.696	1.260

a. *Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Online Customer Review, Online Customer Rating*

b. *Dependent Variable : Keputusan Pembelian*

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R^2 sebesar 0,706 yang mana berarti variabel persepsi risiko (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 70,6% sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

K. Pembahasan

1. Hipotesis 1 : Persepsi Risiko Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil membuat konsumen percaya untuk berbelanja di *marketplace* mereka dan membuat konsumen merasa puas dengan pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh Tokopedia. Tokopedia juga berhasil untuk meminimalisir dampak negatif yang kemungkinan dapat menimpa para konsumen mereka ketika melakukan transaksi secara *online*. Sehingga meskipun persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen tinggi, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin Tokopedia mampu melindungi dan menjaga keamanan mereka dari berbagai macam risiko yang kemungkinan dapat terjadi ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Selain itu responden juga merasa kalau Tokopedia selalu menampilkan pilihan produk dan penjual yang memiliki reputasi bagus sehingga konsumen yakin ketika mereka memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia mereka terhindar dari tindak penipuan *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari [15] yang menyatakan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Dengan kata lain konsumen harus menanggapi adanya ketidakpastian akan suatu hal yang melibatkan baik hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh [18] pada pengguna kosmetik berlabel halal di Purwokerto membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 : Online Customer Review Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk yang memiliki *review* bagus atau positif dari konsumen sebelumnya akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut, sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Tokopedia. Kurangnya informasi terhadap sebuah produk yang ingin dibeli membuat konsumen menjadi bingung untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak, dengan adanya fitur *review* di Tokopedia membuat konsumen memperoleh informasi tambahan mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas sehingga dengan informasi tersebut konsumen dapat menentukan pilihan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya jika *review* yang ada di Tokopedia benar-benar diutarakan langsung oleh konsumen lain yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan bukan merupakan ulasan palsu (*fake review*). Selain itu responden menganggap bahwa *review* di Tokopedia mampu memberikan informasi yang relevan mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas. Sehingga adanya *review* di Tokopedia dapat membantu mereka untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari [6] yang menyatakan bahwa *online customer review* adalah *review* yang sifatnya *user generated content* atau informasi yang dibuat oleh seseorang dan dapat digunakan sebagai sarana konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai suatu produk yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh [19] pada konsumen Shopee di Semarang membuktikan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Hipotesis 3 : Online Customer Rating Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* terbukti memberikan pengaruh nilai yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen memiliki waktu atau ingin membaca *review* ketika ingin melakukan pembelian di Tokopedia. *Rating* di Tokopedia digunakan sebagai acuan bagi konsumen untuk menilai performa produk dan penjual. Kelebihan utama dari *rating* adalah kemudahannya, konsumen tinggal melihat tinggi atau rendahnya *rating* yang diberikan konsumen sebelumnya ketika ingin melakukan pembelian atau bertransaksi dengan produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap *rating* di Tokopedia ini sebagai *tools* atau alat yang mudah untuk digunakan dan dapat meningkatkan efektivitas belanja mereka karena lebih mudah menterjemahkan maksud dari angka yang diberikan oleh konsumen lain. Selain itu responden menganggap bahwa *rating* di Tokopedia mampu menjadi tolak ukur untuk menilai reputasi penjual dan juga produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari [17] yang menyatakan bahwa *online customer rating* secara keseluruhan muncul sebagai anteseden yang kuat dari diagnosa informasi konsumen, selain itu tingginya *rating* yang dimiliki terbukti dapat meningkatkan popularitas produk dan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [12] yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian lain yang dilakukan oleh [20] pada pengguna aplikasi Tokopedia di Semarang membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian analisis dan pembahasan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini berarti persepsi risiko mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini berarti *online customer review* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini berarti *online customer rating* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh bapak dan ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua, sahabat, rekan, teman penulis yang telah memberikan dorongan baik materil dan spiritual serta selalu mengiringi dengan do'a dan segala kasih sayang dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] D. H. Jayani, "Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020," Jan. 29, 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>. [Accessed: March 5 2022].
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London : Pearson Education Limited, 2016.
- [3] G. P. Brahanta and N. I. K. Wardhani, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatn, Kemudahan, Resiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopee Di Surabaya," *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 97-108, Dec. 2021, doi: <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>.

- [4] A. N. Ardianti and W. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 55-66, Apr. 2019, <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>.
- [5] A. M. Alman and A. A. Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions," *International Journal of Computer Applications*, vol. 82, no. 9, pp. 23-31, 2013.
- [6] G. Lackermair, D. Kailer and K. Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Business*, vol. 1, no. 1, pp. 1-5, 2013.
- [7] A. Y. Alghifari and T. S. M. Rahayu, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *Derivatif Jurnal Manajemen*, vol. 15, no. 2, pp. 223-236, Nov. 2021, doi: <https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>.
- [8] D. Amanah, D. A. Harahap, M. Gunarto and P. Purwanto, "Perceived Risk and Security in Creating Online Purchasing Decision at Marketplace in Indonesia," *Journal of Applied Bussines and Economics*, vol. 7 no. 2, pp. 162-179, Dec. 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7553>.
- [9] D. I. Sugiarti and R. Iskandar, "Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee," *Jurnal Sosial dan Teknologi*, vol. 1, no. 9, pp. 954-962, Sep. 2021, doi: <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>.
- [10] K. Ilmiyah and I. Krishnawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Marketplace Shopee Di Mojekerto," *Maker: Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 31-42, Jun. 2020, doi: <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- [11] I. Priangga and F. Munawar, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)," *JBME: Jurnal Bisnis Manejemen dan Ekonomi*, vol. 19, no. 2, pp. 399-413, Feb. 2022, doi: <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>.
- [12] Y. G. Putri, N. Hidayati and M. Rizal, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 11, no. 2, pp. 82-94, 2022.
- [13] L. Agusinta, *Pengantar Metode Penelitian Manejemen*, 1st ed. Surabaya : Jakad Media Publishing, 2020.
- [14] T. T. N. Vo and C. T. K. Nguyen, "Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 7, no 4, pp. 51-63, 2015.
- [15] H. T. Hariyanto and L. Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee," *Jurnal Teknik ITS*, vol. 9, no. 2, pp. 234-239, Aug. 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>.
- [16] R. Filieri, "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM," *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 6, pp. 1261-1270, 2014.
- [17] N. Saktiana and M. A. Miftahuddin, "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto)," *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 1, pp. 45-62, 2021.
- [18] L. N. K. Pasi and B. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 4, pp. 1-12, Nov. 2021.
- [19] F. A. H. Sianipar and Y. Yoestini, "Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 6, pp. 1-10, Dec. 2021.
- [20] Suliyanti, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*, 1st ed. Yogyakarta : Andi, 2018.
- [21] Baharuddin, H. A. Said, I. Sari, F. O. Syam, T. Anugerah and P. I. Fatimah, "Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya," *Jurnal Manejemen Perbankan Keuangan Nitro*, vol. 5, no. 1, pp. 33-54, Jan. 2022, doi: <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i1.46>.
- [22] I. Bima, I. N. Nurfarida and E. Sarwoko, "Determinan Keputusan Pembelian Di Shopee: Online Customer Review, Brand Image Dan Promosi," *Management and Business Review*, vol. 5, no. 2, pp. 239-250, Nov. 2021, doi: <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>.
- [23] F. P. Sari, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU," *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2021.
- [24] H. Nursukma, U. Farida and W. Widhianingrum, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 5, no. 2, pp. 214-227, Oct. 2021, doi: <https://doi.org/10.24269/iso.v5i2.795.g544>.

- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 24th ed. Bandung : Alfabeta, 2016
- [26] D. Saskiana, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya,” *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 2021.
- [27] V. W. Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*, 1st ed. Yogyakarta : Pustaka Baru Press Yogyakarta, 2016.
- [28] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [29] Sugiyono and A. Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel : Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Peneliiian*, 2nd ed. Bandung : Alfabeta, 2017.

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.