



PROSIDING

Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro

"Tranformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0"

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI TINGKAT 3 IKIP PGRI BOJONEGORO

Cindy Mey Rahmawati¹, Fruri Stevani², Sujiran³

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: cindymrh21@gmail.com

Abstract

Lack of awareness of the importance of online customer reviews when making a purchase, where they tend to pay more attention to the price offered or ongoing promotions. In addition, other factors such as the influence of friends, price, and product appearance also have a significant impact on the choices made. This study uses a quantitative descriptive method. The subjects of the study were 47 students of the 3rd year economics study program who were selected by purposive sampling. Data collection techniques used pre-research observations and questionnaires. Data analysis techniques used normality tests, linearity tests, heteroscedasticity tests, hypothesis tests, and simple linear regression analysis tests using SPSS version 26. The results of the hypothesis test showed $t_{count} > t_{table}$ meaning H_0 was rejected and H_a was accepted. And it is known that t_{count} is 2.265 and t_{table} is 1.679. Thus it can be concluded that online customer reviews shopee has a positive and significant effect on purchasing decisions in students of the 3rd year economics study program IKIP PGRI Bojonegoro.

Keywords: online customer review, shopee, purchasing decision.

Abstrak

Kurangnya kesadaran akan pentingnya online customer review saat akan melakukan pembelian, dimana mereka cenderung lebih memperhatikan harga yang ditawarkan atau promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, faktor-faktor lain seperti pengaruh dari teman, harga, dan tampilan produk juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan yang diambil. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian adalah 47 mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 yang dipilih secara purposive sampling. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan observasi pra penelitian dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, dan uji analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan diketahui t_{hitung} sebesar 2,265 dan t_{tabel} sebesar 1,679. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa online customer review shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro.

Kata Kunci: online customer review, shopee, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang bertambah dengan sangat cepat. Inovasi-inovasi dalam bidang teknologi memainkan peranan yang sangat utama untuk kehidupan manusia, sebab mampu membantu meringankan beragam aktivitas sehari-hari. Selain itu, percepatan perkembangan teknologi juga berdampak pada meningkatnya pemakaian media *online*. Media tersebut bukan cuma berfungsi sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga berupa alat dan fasilitas untuk menjalankan usaha *online*. Dengan bertambahnya masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk berbisnis, persaingan di dunia maya pun semakin ketat.

Dengan adanya kemajuan teknologi masa kini, terutama dalam sektor bisnis, terjadi banyak perubahan signifikan dan kemajuan yang cukup pesat (Ghoni dan Soliha, 2022). Peristiwa ini bisa diamati dari modifikasi dalam metode usaha serta teknik transaksi bagi aktivitas perdagangan. Sebelum keberadaan internet yang gampang diakses, pelaku ekonomi melaksanakan aktivitasnya dengan nyata atau real. Tetapi, karena tersedianya internet yang lancar diakses bagi banyak masyarakat, kini aktivitas jual beli dapat dilaksanakan dengan *online* melalui suatu sistem yang dikenal sebagai *marketplace*.

Marketplace adalah suatu platform yang berfungsi menjadi penghubung antara pedagang dan konsumen dalam melaksanakan jual beli produk secara *online* (Kusumaningsih dkk., 2021). *Marketplace* atau pasar daring ini juga menawarkan beragam kemudahan misalnya cara pembayaran, perkiraan ekspedisi, alternatif barang berdasarkan golongan, serta berbagai karakteristik lainnya. Popularitas *marketplace* meningkat secara signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi, penetrasi internet, dan perubahan pola perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan serta efisiensi dalam berbelanja.

Shopee merupakan salah satu platform perdagangan *online* di Indonesia yang termasuk dalam kategori *e-commerce*. Shopee adalah *e-commerce* yang dibuat dan dimodifikasi guna keperluan pasar Asia Tenggara guna memberi pengetahuan berbelanja *online* yang sederhana, terlindungi, dan fleksibel melewati prosedur pembayaran serta bantuan proses distribusi yang kokoh (Andora dan Yusuf, 2021). Shopee menyediakan berbagai rekomendasi produk, termasuk produk busana, produk kecantikan, peralatan keluarga, listrik, dan lain-lain (Husnan, Astuti, dan Khoirotunnisa, 2022).

Di tengah-tengah banyaknya karakteristik di *marketplace*, *online customer review* adalah salah satu karakteristik yang sudah memikat banyak pandangan dari cendekiawan ataupun masyarakat menjadi beberapa pertimbangan yang terbesar memengaruhi dalam menetapkan keputusan pembelian pada pembeli. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) *online customer review* adalah penilaian, baik positif maupun negatif, untuk barang yang sudah laku di platform *e-commerce*. *Review* tersebut juga berfungsi sebagai evaluasi penjelasan tentang produk dan layanan yang disediakan sama pihak ketiga atau pengecer, yang dihasilkan oleh konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal dalam penelitian hasil yang diperoleh adalah sebagian besar mahasiswa atau responden belum memprioritaskan *online customer review* sebagai pertimbangan penting dalam metode pengambilan keputusan pembelian. Peristiwa tersebut disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan pentingnya *online customer review* saat akan melakukan transaksi, di mana mereka cenderung lebih memperhatikan harga yang ditawarkan atau promosi yang sedang

berlangsung. Selain itu, faktor-faktor lain seperti pengaruh dari teman, harga, dan tampilan produk juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan yang diambil (Dewanti dan Haryono, 2021). Akibatnya, banyak responden mengalami kekecewaan akibat produk yang dibeli tidak memenuhi harapan, baik dari segi kualitas maupun fungsi.

Online customer review dapat menjadi acuan informasi karena informasi yang didapat bisa melalui dua aspek, masing-masing positif dan negatif suatu produk ataupun perusahaan. Sebelum melakukan pembelian produk, pembeli perlu melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Menurut Prayoga dan Rachman (2020) Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan pengambilan ketetapan yang melibatkan analisis terhadap dua atau lebih pilihan pengganti. *Online customer review* memiliki peranan yang relevan dalam membentuk pemahaman mahasiswa mengenai suatu barang. Ulasan yang positif dapat menciptakan kesan yang baik serta meyakinkan mahasiswa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, *review* yang kurang baik bisa menyebabkan kebingungan dan kecemasan. Fenomena ini membuktikan bahwa bukti sosial dari konsumen lain mempunyai akibat yang substansial kepada keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan konteks yang dijelaskan di atas, jadi peneliti hendak melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro”.

METODE

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di IKIP PGRI Bojonegoro pada semester genap tahun ajaran 2024/2025 yang beralamatkan di Jl. Panglima Polim No. 46, Pacul, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro. Dengan Subjek penelitian yaitu 47 mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 yang dipilih secara purposive sampling.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner atau angket dalam bentuk *google form* yang dibagikan melalui aplikasi WhatsApp. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji hipotesis (Uji T), dan uji analisis regresi linier sederhana untuk menganalisis data. Untuk pengujian tersebut menggunakan *SPSS versi 26*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna memahami secara signifikan apakah terdapat pengaruh positif dari *online customer review* di Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 di IKIP PGRI Bojonegoro. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 47 mahasiswa tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro yang tidak menjadikan *online customer review* sebagai prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Data yang dipakai untuk penelitian ini didapatkan dengan dua metode, adalah metode observasi pra penelitian dan metode kuesioner. Metode observasi pra penelitian diterapkan untuk memperoleh sampel penelitian yang terdiri dari 47 mahasiswa yang tidak memprioritaskan *online customer review* yang dilakukan dengan mengamati perbedaan antara mahasiswa yang memprioritaskan *online customer review*, yang ditandai dengan kebiasaan membaca ulasan secara detail sebelum membeli dan mahasiswa yang belum memprioritaskan *online customer review* yaitu mereka yang cenderung langsung membeli tanpa mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain. Sementara itu, metode kuesioner

diterapkan untuk mengumpulkan data terkait dengan jawaban atau tanggapan dari responden untuk pertanyaan yang telah disampaikan.

Selanjutnya adalah hasil uji instrumen penelitian yaitu:

Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap instrumen kuesioner, dengan menggunakan *SPSS 26* yang memakai kriteria minimal supaya dinilai memenuhi syarat yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ oleh sebab itu pertanyaan ditetapkan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ jadi pertanyaan tersebut tidak valid, r_{tabel} bisa diamati di tabel nilai r *product moment*. Dimana nilai r bisa diketahui di kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jadi, kuesioner dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,288$ (r_{tabel}) dan membandingkan nilai signifikansi $< 0,05$ maka data disebut valid. Perolehan uji validitas ditampilkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{tabel})	Taraf Signifikansi	Interpretasi
1	0,432	0,002	Valid
2	0,301	0,040	Valid
3	0,365	0,012	Valid
4	0,481	0,001	Valid
5	0,560	0,000	Valid
6	0,314	0,032	Valid
7	0,470	0,001	Valid
8	0,608	0,000	Valid
9	0,601	0,000	Valid
10	0,634	0,000	Valid
11	0,612	0,000	Valid
12	0,391	0,007	Valid
13	0,500	0,000	Valid
14	0,346	0,017	Valid
15	0,576	0,000	Valid
16	0,480	0,001	Valid
17	0,322	0,028	Valid
18	0,422	0,003	Valid
19	0,462	0,001	Valid
20	0,477	0,001	Valid

Sumber: Hasil analisis data menggunakan *SPSS 26*

Menurut bagan 1, bisa diambil kesimpulan yakni uji validitas kuesioner 20 pertanyaan dinyatakan valid semua berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan di *SPSS 26*. Jadi, 20 pertanyaan tersebut yang digunakan sebagai alat pengumpulan data pada tahap penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan setelah uji validitas yang dimana instrumen yang telah memenuhi kriteria valid harus memenuhi kriteria reliabel atau konsisten. Dengan demikian instrument tes di uji reliabilitas dengan tujuan instrument penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas tes bisa dihitung memakai rumus *Alpha Cronbach* dengan ketentuan jika nilai Alpha $> 0,6$ jadi variabel itu terbilang reliabel dan jika nilai Alpha $< 0,6$ maka variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	20

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS 26

Menurut bagan 2 nilai *Alpha Cronbach's* yaitu 0,810. Pertanyaan dinyatakan reliabel apabila indikator reliabilitas yang didapatkan sudah melewati 0,6. Pada ukuran reliabilitas pertanyaan jika nilai reliabilitas kriteria 0,80 – 1,00 maka kriterianya termasuk sangat tinggi. Maka instrumen soal tersebut yang jumlahnya 20 butir pertanyaan bisa dibuat menjadi instrumen pengumpulan informasi pada tahap penelitian selanjutnya.

Selanjutnya adalah hasil analisis data yaitu sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud guna memastikan apakah benar informasi dari analisis mengikuti sebaran standar atau sebaliknya. Dengan mengetahui hal ini, kita dapat memilih statistik yang tepat untuk pengujian hipotesis yang diajukan. Uji normalitas dapat dilaksanakan bersama pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, di mana jika nilai signifikan di atas 0,05, jadi informasi dirasa standar. Namun, jika nilai signifikan di bawah 0,05, informasi tidak bisa dirasa standar.

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

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14010267
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.069
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
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 analisis data menggunakan SPSS 26

Menurut hasil yang ditunjukkan, ditemukan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) yaitu 0,200. Dikarenakan nilai signifikansi di atas 0,05, oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan yaitu data tersebut terdistribusi secara standar.

Uji Linieritas

Uji untuk linieritas diperlukan guna memastikan apakah variabel bebas memiliki keterkaitan linier dengan variabel lain yang berfungsi sebagai prediktor dan variabel dependen.

Tabel 4. Uji Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Online Customer Review	Between Groups	(Combined)	140.062	11	12.733	1.220	.310
		Linearity	51.705	1	51.705	4.955	.033
		Deviation from Linearity	88.357	10	8.836	.847	.589
Within Groups			365.214	35	10.435		
Total			505.277	46			

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS 26

Menurut hasil yang dipaparkan, nilai signifikansi *Deviation from linearity* yang tercatat adalah 0.589, yang berarti di atas 0.05. Hal tersebut memperlihatkan adanya hubungan linear antara *online customer review* dan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tujuan penelitian ini yaitu guna mengidentifikasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro. Untuk mempermudah analisis dan perhitungan, peneliti mengaplikasikan uji t melalui bantuan software *SPSS versi 26*. Uji t diterapkan ketika tidak ada informasi terkait nilai variansi populasi yang tersedia. Kebijakan pengambilan keputusan didasarkan pada:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Tabel 5. Uji Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.017	6.547		4.585	.000
	Online Customer Review	.316	.139	.320	2.265	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS 26

Diketahui: $n = 47$

$k = 2$

$\alpha = 5\% / 0.05$

$t_{tabel} = (\alpha, n-k)$

$= (0.05, 47 - 2)$

$= (0.05, 45)$

Berarti berada di $t_{0.05}$ berada di urutan 45 = 1,679

$t_{tabel} = 1,679$

Didapatkan dari uraian hasil yang telah dijelaskan, nilai t_{hitung} *online customer review* untuk sebesar 2,265, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, menggambarkan adanya keterkaitan yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi dilakukan guna menginvestigasi keterkaitan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam uji regresi ini,

variabel independennya yaitu *online customer review* dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

**Tabel 6. Tabel Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	30.017	6.547		4.585	.000
	Online Customer Review	.316	.139	.320	2.265	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS 26

Sebagaimana terlihat dalam output sebelumnya, bisa dirumuskan bentuk matematis regresinya yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 30,017 + 0,316X$$

Angka tetap dari koefisien yang tidak terstandarisasi. Nilai yang diperoleh adalah 30,017, yang bermakna jika *online customer review* tetap konstan, jadi keputusan pembelian bakal sama dengan 30,017. Nilai koefisien dalam regresi bagi *online customer review* mempunyai nilai positif (+) sebanyak 0,316, yang menyatakan bahwasannya apabila *online customer review* bertambah sebanyak satu (1) unit, sehingga keputusan pembelian juga bakal bertambah sebanyak 0,316.

Selanjutnya, berdasarkan keterangan analisis hipotesis dengan memanfaatkan uji t dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya *online customer review* mempunyai pengaruh yang kuat kepada pilihan belanja yang diambil dari mahasiswa. Berdasarkan itu, bisa ditarik kesimpulan yakni *online customer review* di shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 di IKIP PGRI Bojonegoro, karena *online customer review* bisa meringankan mahasiswa guna lebih teliti serta cerdas dalam mempertimbangkan ulasan tersebut saat akan membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini menyatakan, *online customer review* mempunyai dampak yang bermanfaat dan penting kepada pilihan pembelian. Studi ini mengindikasikan bahwa *online customer review* adalah di antara alasan yang membawa pengaruh putusan belanja manusia (Margaretha dan Ariestanti, 2024). Jumlah ulasan bisa dilihat sebagai indikasi kepopuleran atau kualitas suatu barang, yang keduanya berkontribusi pada keinginan individu guna memesan barang tersebut. Pentingnya membaca *online customer review* di *e-commerce* menyebabkan para responden lebih memilih untuk mencari informasi yang lengkap terlebih dahulu mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan adalah aspek yang sangat berharga untuk badan usaha atau produsen. Ketika pelanggan memiliki keyakinan kepada merk, keunggulan, serta fitur-fitur barang yang lain, lalu ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat (Mujahidin, 2020). Keputusan pembelian di *e-commerce* cenderung terbentuk ketika terdapat rekomendasi dari ulasan positif yang dituliskan oleh pembeli sebelumnya. Bertambahnya informasi *online customer review* yang positif, lebih besar dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce*. Informasi yang tercantum dalam *online customer review* juga dapat membantu calon pembeli mengatasi ketidakpastian yang mereka rasakan, serta membentuk keyakinan atau kepercayaan calon pembeli terhadap akun penjual. Hal ini mengingatkan konsumen ingin memperoleh informasi sebanyak mungkin secara mudah dalam proses pengambilan keputusan agar dapat yakin dan tidak salah dalam memilih produk di *e-*

commerce, mengingat mereka tidak dapat mencoba produk tersebut secara langsung dan memerlukan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui *online customer review*.

Peristiwa tersebut sama dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani Ratnaningsih dan Tri Mulyani Kartini (2023). Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan mengungkapkan bahwa *online customer review* mempunyai dampak yang bermanfaat dan relevan kepada pengambilan putusan untuk membeli secara daring di perdagangan digital untuk kalangan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Peristiwa itu terlihat dari nilai t_{hitung} sebanyak 5,657 serta t_{tabel} sebanyak 1,985. Ini mengindikasikan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebanyak 0,000. Peristiwa ini memperlihatkan bahwa ketika *online customer review* yang dibagikan dari pembeli sebelumnya positif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan, pandangan, dan perilaku dalam memilih untuk membuat keputusan pembelian secara *online*. Berkat kehadiran *online customer review*, para pembeli bakal lebih berhati-hati saat melakukan pembelian di platform *online*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Stephanny Margaretha Sinaga dan Widhi Ariestanti Rochdianingrum (2024). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa saat dilaksanakan pengujian hipotesis dengan memanfaatkan uji t guna unsur *online customer review*, didapatkan nilai 0,004. Nilai ini berada di bawah angka 0,05, yang menandakan bahwa unsur *online customer review* mempunyai pengaruh yang bermanfaat dan relevan kepada keputusan untuk membeli. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa *online customer review* mempunyai dampak kepada pertimbangan untuk semua hal yang bisa meringankan serta mempercepat suatu aktivitas jual beli dengan maksud menjadi tanda kepopuleran barang atau nilai barang.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengkajian yang dilaksanakan, bisa disimpulkan bahwa ditemukan pengaruh *online customer review* shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi tingkat 3 IKIP PGRI Bojonegoro. Peristiwa ini bisa diketahui dari hasil pengujian hipotesis memakai uji t yang telah dilakukan memperlihatkan yaitu ditemukan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang ditemukan t_{hitung} sebanyak 2,265 serta t_{tabel} sebanyak 1,679. Dengan demikian penelitian ini hadir untuk membagikan pengetahuan yang lebih luas tentang perlunya fungsi *online customer review* dalam metode pengambilan keputusan konsumen, serta mendorong mahasiswa agar lebih selektif dan bijak dengan menjadikan *online customer review* sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum berbelanja secara *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- Andora, M. &. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 208-216.
- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 55-66.

- Dewanti, I. &. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 718-734.
- Ghoni, M. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 14-22.
- Husnan, O. D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 439-448.
- Kusumaningsih, S. S. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: CV. Global Aksara Pres.
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 114-125.
- Prayoga, I. &. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe. *Jurnal Syntax Transformation*, 136-140.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikrang. *Jurnal Mirai Management*, 436-452.