



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI *E-COMMERCE* (SURVEI PADA PENGGUNA PEGI-PEGI)

*Tasya Amelia Mudina*¹, *Mochammad Mirza*²

tasyaameliamudinaa@gmail.com¹, m_mirza@unis.ac.id²

Program Studi Ilmu Komunikasi ^{1,2} Universitas Islam Syekh Yusuf
Tangerang

ABSTRACT

In The Digital Era, Science And Technology Are Developing Very Fast. The Development Of This Digital Era Has An Increasingly Open Effect, Because Information And Knowledge From Various Parts Of The World Flow Across The Boundaries Of Distance, Place, Space And Time. The Reality Of Human Life In This Digital Era Is Inseparable From Technology That Influences Different Lives, Changes The Way Of Life And Daily Human Activities. This Study Is Entitled The Influence Of Online Customer Reviews On Purchase Decisions In The Pegi-Pegi Application. The Theory Used In This Study Is The AIDA Theory Model And The Method Used Is A Quantitative Approach And The Object Of This Research Is The Purchase Decision, And The Paradigm Used Is The Positivism Paradigm And A Sample Of 100 Respondents The Result Of This Study Is A Discussion Of Online Customer Reviews On Purchasing Decisions In The Pegi-Pegi Application. It Can Be Concluded That In This Study There Were 100 Respondents, So The Researcher Was Able To Answer The Problem Formulation And Conclude The Results Of The Study That There Is An Effect Of Online Customer Reviews On Purchasing Decisions Of 75.1% And Has A Unidirectional Relationship Pattern. This Means That The Online Customer Review Of Purchasing Decisions In The Pegi-Pegi Application Has An Effect. So It Can Be Said That Ha Is Accepted And It Is Stated That Online Customer Reviews Have An Effect On Purchasing Decisions.

Keywords: Marketing Communication, Online Customer Review, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era digital ilmu dan teknologi berkembang sangat cepat. Berkembangnya era digital ini memberikan efek yang semakin terbuka, karena informasi dan pengetahuan dari berbagai belahan dunia mengalir melintasi batas jarak, tempat, ruang dan waktu. Realitas kehidupan manusia di era digital ini tidak terlepas dari teknologi yang mempengaruhi kehidupan yang berbeda, mengubah cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari.



Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2019 dan 2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kelompok usia 15-19 tahun menggunakan internet paling banyak (91 persen dari total populasi), diikuti oleh kelompok usia 20-24 tahun. kelompok yang lebih tua (88,5 persen). Rata-rata pengguna menggunakan internet untuk berkomunikasi (32,9 persen) dan mengakses media sosial (51,5 persen). Artinya, generasi milenial tidak hanya mendominasi populasi Indonesia tetapi juga mendominasi penggunaan internet, khususnya media sosial. Sisi positifnya adalah generasi milenial senang menggunakan internet untuk mencari hiburan, belajar, dan menerima dan menyebarkan informasi.

Pentingnya perkembangan media digital memiliki beberapa alasan, yaitu masih banyak penonton aktif di media sosial, namun mereka masih belum menyadari dampak tindakan mereka terhadap konten di media sosial dan konten di media digital. Media dapat memiliki. Media dapat secara implisit atau eksplisit memandu tindakan masyarakat, dan masyarakat merespon dengan cara yang berbeda terhadap proses berita atau informasi di media digital, yang secara radikal dapat memengaruhi cara mereka menggunakan dan menanggapi media apa yang dapat mereka terima dari media digital. Alasan selanjutnya adalah keterlibatan perguruan tinggi dan sekolah dalam literasi media di masyarakat masih sangat terbatas. (Sari & Prasetya, 2022)

Dengan berkembangnya teknologi informasi, persaingan usaha yang semakin ketat dalam ekonomi digital menjadi jelas. Oleh karena itu, para pengusaha, terutama mereka yang bekerja di industri kreatif, sangat perlu memperhatikan fenomena ini dan memahami dan mengelola pemasaran digital yang terkait dengan ekonomi digital. Pengusaha harus memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang sebagai ujung tombak kemajuan ekonomi digital karena segmen pasar yang dulunya dianggap mahal semakin berkurang. (Sholihin et al., 2018)

Setiap pengusaha harus menghadapi masalah keseimbangan antara media digital, media sosial, e-commerce, dan metode pembayaran elektronik harus seimbang. Era digital Sekarang sistem digital menggantikan metode konvensional di mana bisnis harus datang sendiri dan membayar tunai. Pengusaha di kota-kota desa benar-benar memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. (Sholihin et al., 2018)

E-commerce, yang mudah digunakan dan memberikan ruang dan waktu yang tidak terbatas, memastikan bahwa para pelaku ekonomi terutama pengusaha dapat bersaing dalam hal menarik pelanggan yang tertarik untuk membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu, pertumbuhan e-commerce di Indonesia didorong oleh janji pemerintah untuk mendorong pertumbuhan melalui pembangunan yang berkelanjutan dari infrastruktur, logistik, lembaga keuangan, dan sumber daya pendukung lainnya. Salah satu alasan utama mengapa orang beralih dari penggunaan offline ke *e-commerce* adalah kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Namun, selain kemudahan, ada banyak hal lain yang membuat pelanggan enggan menggunakan *e-commerce*, seperti



masalah keamanan pembayaran, ketakutan akan penipuan atau kualitas, dan penjualan produk yang tidak terduga. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sangat penting bagi bisnis jasa. Keterlibatan, *E-Trust*, Kepuasan Elektronik, dan Kualitas Layanan Elektronik adalah faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan *online*. (19671-42921-1-PB, n.d.)

Pesatnya perkembangan teknologi konsumen di Indonesia sekarang dapat membeli barang dan jasa dengan menggunakan internet. Karena dapat mempermudah aktivitas sehari-hari, internet saat ini sangat diminati di seluruh dunia. Internet adalah salah satu platform untuk mengembangkan peluang bisnis di era digital untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen.

Interaksi alami di internet memungkinkan pengguna menemukan dan membandingkan berbagai barang dan jasa di berbagai situs web di seluruh dunia. Ini memungkinkan pengguna melakukan pembelian *online* secara efisien dengan meningkatkan ketersediaan informasi produk dan layanan lainnya. Pasar belanja online yang signifikan berkembang sebagai akibat dari pergeseran gaya hidup masyarakat yang sebelumnya tidak terbiasa berbelanja secara *offline*.

Keputusan untuk membeli barang atau jasa juga dipengaruhi oleh *online customer review*, dimana pelanggan atau pembeli dapat melihat kualitas dari produk atau jasa tersebut dengan mengacu pada pembeli sebelumnya yang melihat *online customer review* tentang kepuasan mereka terhadap pembelian produk atau jasa tersebut. Ulasan pelanggan *online* adalah bentuk kata elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*). *Online customer review* dapat dianggap sebagai alat untuk mengetahui bagaimana konsumen lain akan bertindak terhadap barang dan jasa perusahaan. Selain itu, data nilai *e-commerce* khususnya di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya mendukung hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai subjek penelitian yang menarik di dunia saat ini.

Online customer review berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan ketika mereka ingin membeli suatu barang. *Online customer review* mudah diakses dan dapat membantu mereka membuat keputusan, dan *online customer review* dapat berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diharapkan akan menghasilkan kepuasan setelah menggunakannya, serta rela menanggung risiko yang akan muncul setelah melakukan pembelian dan bersedia menerima risiko yang timbul setelah pembelian. Karena itu, konsumen dapat mendasarkan pilihannya pada pengalaman kepercayaan dan citra produk dari layanan atau jasa. (Arianto & Pamulang, 2020)

Maraknya *e-commerce* di Indonesia membuat review pelanggan *online* ini menjadi tugas penting. Akibatnya konsumen memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik daripada *offline*. Beberapa konsumen mengatakan kecewa karena waktu pengiriman yang



dipesan tidak sesuai dengan yang dipesan. Jika pesanan tidak sesuai dengan gambar di aplikasi dan tidak sesuai dengan fasilitas, area dan pelayanan. Hal ini menyebabkan kekecewaan konsumen, yang membuat mereka memutuskan untuk tidak membeli lagi. Banyak layanan yang dinilai buruk karena layanannya tidak sesuai standar.(Ii & Terdahulu, n.d.)

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah tahap di mana pelanggan menemukan masalah mereka, menemukan informasi tentang layanan tertentu, dan menilai setiap opsi yang tersedia untuk menyelesaikan masalah mereka. Pelanggan kemudian membuat keputusan pembelian.(Faris Fathin & Millanyani, n.d.)

Beberapa faktor yang sering memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di aplikasi adalah ketika pelanggan kemudian merasa perlu membeli barang atau jasa, mereka mencari informasi tentang barang atau jasa tersebut dari berbagai sumber, salah satunya adalah ulasan pelanggan *online* yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli barang atau jasa dari penjual yang sama dengan pelanggan yang ingin membeli barang atau jasa tersebut. Konsumen melakukan perbandingan produk-produk tersebut pada langkah selanjutnya. Setelah mengevaluasi, pelanggan membuat keputusan pembelian. Konsumen yang menggunakan produk dipengaruhi oleh hasil atau pembelian produk tersebut. Ketika pelanggan puas, mereka memberi tahu orang lain tentang produk atau layanan di media sosial. Oleh karena itu, penilaian atau komentar pelanggan *online* memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di aplikasi Pegi-Pegi.

Pegi-Pegi adalah bisnis yang menawarkan pemesanan tiket dan akomodasi secara *online* melalui *smartphone* dan situs web. Ini adalah salah satu perusahaan produk atau jasa yang menggunakan *review* pelanggan *online*. Lebih dari 7.000 hotel, 20.000 rute penerbangan, 1.600 rute kereta api, dan kereta bandara memiliki koneksi langsung (Railink). Setiap orang dapat merencanakan dan menikmati liburan terbaik dengan harga terjangkau dengan Pegi-peggi.

Dengan menggunakan latar belakang ini, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Pegi-Pegi.

KAJIAN LITERATUR

Online Customer Review

Online customer review juga berfungsi sebagai sarana pengambilan keputusan, sistem umpan balik pelanggan, dan sarana penyediaan saran untuk platform belanja *online*. *Online customer review* adalah bentuk pesan yang di kirim diulasan dapat dianggap sebagai cara baru untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.(Pamuleh et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang diambil oleh seseorang ketika mereka memilih tindakan yang paling tepat dari dua atau lebih pilihan dan



menganggapnya sebagai tindakan yang paling tepat ketika mereka memulai langkah pertama. Proses pengambilan keputusan adalah perilaku yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan dengan demikian memecahkan masalah.(Islamy, 2019)

Perilaku konsumen juga termasuk dalam kategori keputusan pembelian karena mereka secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.(Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015)

Tahap-tahap keputusan pembelian umum yaitu:

1. Pengenalan Masalah, Fase ini melibatkan konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pengantar informasi pemecahan masalah. Pertimbangkan pilihan pembelian alternatif.
2. Pencarian informasi, Sumber data konsumen terdiri dari sumber data pribadi, komersial, dan eksperimental, dan pencarian informasi konsumen biasanya melibatkan jumlah informasi yang terbatas.
3. Mengevaluasi alternatif, Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka melihat setiap produk sebagai sekelompok fitur yang memiliki fitur yang berbeda untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Keputusan Pembelian, Setelah melihat evaluasi opsi yang ada, pelanggan dapat membuat lima keputusan tambahan: merek, distributor, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Teori AIDA

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien sasaran. Namun, mengenal pelanggan adalah tantangan. Pelanggan dapat bertindak dengan cara yang berbeda meskipun mereka menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Baik rangsangan lingkungan maupun rangsangan pemasaran memengaruhi pembeli. Keputusan pembelian yang tepat dipengaruhi oleh sifat pembeli dan proses pengambilan keputusan. Pemasaran harus memahami pikiran pembeli mulai dari rangsangan eksternal hingga keputusan mereka untuk membeli.(Autoridad Nacional del Servicio Civil, 2021)

Menurut Kotler dan Keller, rumus AIDA atau teori AIDA adalah rumus yang paling sering digunakan untuk mendesain layar secara keseluruhan, dan rumus tersebut dapat diterapkan pada layar. Penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan konsep perubahan, sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan kerangka tindakan.

Ketika orang membeli sesuatu, mereka melalui proses mental yang disebut model AIDA. Prosesnya dimulai dengan melihat barang atau jasa tersebut, dan ketika itu membuatnya tertarik, fase ketertarikan dimulai. Cari tahu tentang fitur layanan atau produk. Karena barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya, intensitas minat akan meningkat ke tingkat keinginan atau keinginan. Ketika dorongan dan keinginan begitu

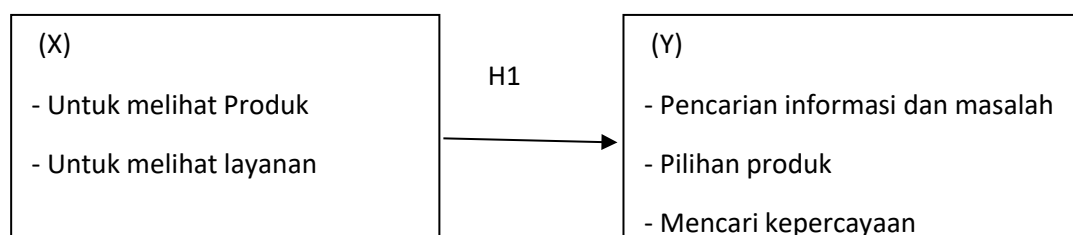


kuat, baik karena motivasi internal maupun karena bujukan eksternal, konsumen atau pembeli membuat keputusan pembelian (purchase action) atas barang atau jasa yang ditawarkan.(Autoridad Nacional del Servicio Civil, 2021).

Hal ini dimana seorang pemasaran harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)
Langkah pertama bagi bisnis adalah menyampaikan pesan yang menarik Perhatian kepada pelanggan mereka sehingga mereka dapat merasakan, memahami, dan mengingat pesan tersebut.
2. Ketertarikan (*Interest*)
Ketertarikan pesan yang menarik menimbulkan rasa ingin tahu, keinginan untuk mengamati, dan keinginan untuk mendengar dan mempelajari lebih lanjut.
3. Keinginan (*Desire*)
Keinginan tersebut mengarah pada pemikiran yang berkaitan dengan alasan alami konsumen untuk membeli barang, hal ini dimana pembelian dibagi menjadi dua kategori: motif rasional dan emosional.
4. Tindakan (*Action*)
Tindakan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membuat keputusan pembelian tentang barang yang tersedia, yang mengarah pada tindakan ini. Hasil membandingkan ulasan tersebut dapat menimbulkan tindakan dalam keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan Gambar :

→ : Menandakan Pengaruh
Variabel (X) : *Online Customer Review*
Variabel (Y) : Keputusan Pembelian

H1: Terdapat pengaruh ulasan online (*Online Customer Review*) terhadap keputusan pembelian.

H0: Tidak ada pengaruh Ulasan Online (*Online Customer Review*)



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan analisis data numerik atau angka yang diolah dengan statistika. Pendekatan kuantitatif umumnya digunakan untuk menguji hipotesis. Penemuannya menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan penolakan hipotesis hampir tidak ada. Untuk menilai signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antar variabel yang diteliti, pendekatan kuantitatif akan digunakan. (Iii et al., 2020)

Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang data sampel dan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang relevan untuk populasi yang diambil. Menurut Sugiyono (2016, 147), penelitian deskriptif adalah "sebuah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi."

Dalam kasus di mana populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari setiap aspeknya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel populasi untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Peneliti menggunakan metode Purposive Sampling. Untuk menentukan jumlah sample, peneliti menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : besarnya sampel

N : banyaknya populasi

e : tingkat kesalahan 10%

Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + N [(e)]^2) \\ n &= 75.000 / (1 + 75.000 [(0,1)]^2) \\ n &= 75.000 / 751 \end{aligned}$$

$$n = 99,86 = 100 \text{ jumlah sampel}$$

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden akun pengguna aplikasi Pegi-Pegi yang akan dijadikan sebagai responden. Dalam proses pengumpulan data, peneliti mendapatkan data dari hasil observasi dan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada responden dengan kriteria sebagai berikut :



1. Responden harus sudah berinteraksi dalam penggunaan aplikasi pegi-peggi (selama 5 bulan terakhir)
2. Responden harus sudah berumur minimal 18 tahun.
3. Responden harus sudah melakukan transaksi pada aplikasi Pegi-Pegi.

Setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner, peneliti melanjutkan menganalisis data untuk menguji validitas dan reabilitas data yang dihasilkan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji korelasi, analisis regresi sederhana, uji hipotesis, uji statistik T, dan koefisien determinasi (R²).

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian: Definisi operasional adalah definisi yang memberi suatu variabel arti, menspesifikasi kegiatan, atau memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Attention</i> (Perhatian)	Promo yang menarik dan harga yang murah dibanding aplikasi lain	Skala Likert
2.	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Ulasan pengguna aplikasi pegi-peggi pada <i>play store</i> atau <i>app store</i> (Online Customer Review)	Skala Likert
3	<i>Desire</i> (Keinginan)	Membandingkan ulasan yang baik dan buruk pada aplikasi pegi-peggi untuk menimbulkan keinginan mencoba menggunakan aplikasi pegi-peggi.	Skala Likert
4.	<i>Action</i> (Tindakan)	Konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Pegi-Pegi	Skala Likert



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur validitas data adalah koefisien korelasi, yang dibuat dengan program SPSS 25.

1. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review*

Pertanyaan	R table	R hitung	Keterangan
P1	0,165	0,709	VALID
P2	0,165	0,667	VALID
P3	0,165	0,669	VALID
P4	0,165	0,650	VALID
P5	0,165	0,719	VALID
P6	0,165	0,437	VALID
P7	0,165	0,632	VALID
P8	0,165	0,699	VALID
P9	0,165	0,632	VALID
P10	0,165	0,666	VALID

Sumber: Pengguna Aplikasi Pegi-Pegi (data diolah dengan SPSS 25)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* yang menunjukkan setiap bagian dari 100 responden menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid. Dengan demikian, hasil uji validitas pada variabel X *online customer review* dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R table	R hitung	Keterangan
P1	0,165	0,752	VALID
P2	0,165	0,697	VALID
P3	0,165	0,691	VALID
P4	0,165	0,683	VALID
P5	0,165	0,610	VALID
P6	0,165	0,585	VALID
P7	0,165	0,598	VALID
P8	0,165	0,494	VALID
P9	0,165	0,541	VALID



P10	0,165	0,719	VALID
-----	-------	-------	-------

Sumber: Pengguna Aplikasi Pegi-Pegi (data diolah dengan SPSS 25)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan Pembelian yang menunjukkan setiap bagian dari 100 responden menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid. Dengan demikian, hasil uji validitas pada variabel Y keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten konstruk atau indikator penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner ketika digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan instrumen yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

1. Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review*

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Sumber: Pengguna Aplikasi Pegi-Pegi (data diolah dengan SPSS 25)

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel online customer review tersebut adalah 0,862, yang berarti angka tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini dapat reliabel.

2. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

Sumber: Pengguna Aplikasi Pegi-Pegi (data diolah dengan SPSS 25)



Variabel Y mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,836 untuk variable keputusan pembelian, yang berarti angka tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi keduanya memiliki distribusi normal. Nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, sedangkan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22555929
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.042
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengguna Aplikasi Pegi-Pegi (data diolah dengan SPSS 25)

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized* residual memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.200 yang berarti $> 0,05$, ini membuktikan data terdistribusi dengan normal.

Uji Korelasi

Tujuan uji korelasi dilakukan guna mengetahui apakah ada atau tidak hubungan yang signifikansi antar variabel *Online Customer Review* (X) pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dan peneliti menggunakan perhitungan *Pearson Correlation* sebagai berikut

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Correlations

Online Customer Review	KEPUTUSAN PEMBELIAN
------------------------------	------------------------



Online Customer Review	Pearson Correlation	1	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengguna Aplikasi Pegi-Pegi (Data Diolah Dengan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas, nilai korelasi *Product Moment* antara variabel X (*Online Customer Review*) dan variabel Y (keputusan pembelian) adalah 0,868, hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas merupakan hubungan sangat kuat, dikarenakan nilai berkisar antara 0,80-1,00.

Pengujian Hipotesis

Uji Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen *online customer review* dapat menjelaskan variasi variabel dependen Keputusan Pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.751	3.242

a. Predictors: (Constant), OCR

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengguna Aplikasi Pegi-Pegi (data diolah dengan SPSS 25)

Dapat diketahui koefisien determinasi yang disesuaikan atau (R²) sebesar 0,751. Hasil ini berarti variabel independen *Online Customer Review* hanya dapat menjelaskan sebesar 75,1% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Untuk hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana



Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.787	1.584		4.915	.000
	OCR	.785	.045	.868	17.295	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengguna Aplikasi Pegi-Pegi (data diolah dengan SPSS 25)

Nilai a= adalah nilai konstan dari Unstandardized Coefficients yaitu sebesar 7,787. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada online customer review (X), maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,787. Nilai b= adalah angka koefisien regresi, nilainya sebesar 0,785. Angka ini mengandung bahwa setiap tambahan 1% online customer review (X) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,785. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 7,787 + 0,785 X$.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial atau individual digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat probabilitas atau signifikannya, yaitu :

1. jika probabilitas atau signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. jika probabilitas atau signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 10 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.787	1.584		4.915	.000
	OCR	.785	.045	.868	17.295	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengguna Aplikasi Pegi-Pegi (data diolah dengan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel *online customer review* (X) Adalah 17.295 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dan nilai signifikan dari nilai variabel *online customer review* 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak dan



Ha diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini bahwa *online customer review* berpengaruh dalam keputusan pembelian yang berkaitan dengan memberikan ulasan pada suatu aplikasi menjadi sebuah hal penting pada aplikasi tersebut dalam meningkatkan pembelian. Hal ini yang menjadi *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pegi-peggi. 75,1% hasil seberapa pengaruh penelitian ini dikuatkan dengan temuan artikel bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan layanan atau jasa yang sudah dipercaya dapat memberikan kepuasan setelah menggunakannya, serta rela menanggung resiko yang akan muncul setelah melakukan pembelian. Untuk itu, konsumen dapat mempertimbangkan keputusannya melalui pengalaman dan citra merek yang telah diyakini pada layanan atau jasa.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk suatu produk atau layanan. Salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumen adalah kajian faktor psikologis konsumen. Dalam hal ini, faktor psikologis tersebut merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diharapkan akan menghasilkan kepuasan setelah menggunakannya, serta rela menanggung resiko yang akan muncul setelah melakukan pembelian dan bersedia menerima resiko yang timbul setelah pembelian. Karena itu, konsumen dapat mendasarkan pilihannya pada pengalaman kepercayaan dan citra produk dari layanan atau jasa.

Pada hasil uji validitas variabel *online customer review* dan keputusan pembelian keduanya mempunyai nilai *r*-hitung dan *r*-tabel maka dinyatakan valid. Kemudian hasil uji realibilitas menggunakan program SPSS 25, pada hasil uji variabel X dan Y penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60 sesuai dengan rumus SPSS yang artinya semua variabel yang diuji reliabel.

Setelah melakukan pengujian dengan metode *one-sampel kolomogorov-smirnov* dari hasil uji perhitungan diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed).200 atau diatas 0,05. Kemudian dapat dikemukakan bahwa seluruh data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi data berdistribusi normal.

Dapat diketahui koefisien determinasi yang disesuaikan atau (R^2) sebesar 0,751. Hasil ini berarti variabel independen *Online Customer Review* hanya dapat menjelaskan sebesar



75,1% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

Nilai a adalah nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients* yaitu sebesar 7,787. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *online customer review* (X), maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,787. Nilai b adalah angka koefisien regresi, nilainya sebesar 0,785. Angka ini mengandung bahwa setiap tambahan 1% *online customer review* (X) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,785. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 7,787 + 0,785 X$.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel *online customer review* (X) Adalah 17.295 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dan nilai signifikan dari nilai variabel *online customer review* 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian.

Maka hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi pegi-peg.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *online customer review* terhadap keputusan pembelian di aplikasi pegi-peg, dapat disimpulkan bahwa. Penelitian ini terdapat 100 responden, maka peneliti dapat menjawab rumusan masalah dan menyimpulkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 75,1% dan memiliki pola hubungan yang searah. Hal ini bahwa *online customer review* terhadap keputusan pembelian di aplikasi pegi-peg berpengaruh. Maka dapat dikatakan H_a diterima dan dinyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA.

19671-42921-1-Pb. (N.D.).

Apri Khaerani, R., & Endang Prihatini, A. (2015). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1x*(Iii).

Arianto, N., & Pamulang, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. 3*(1), 12–22.

Autoridad Nacional Del Servicio Civil. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Shoppe Pada Mahasiswa Iain. *Angewandte Chemie International Edition, 6*(11), 951–952., 2013–2015.

Faris Fathin, R., & Millanyani, H. (N.D.). *pengaruh Online Customer Review Dan Rating*



Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka The Influence Of Online Customer Review And Rating To Purchase Intention On Online Booking Hotel Traveloka.

- Ii, B. A. B., & Terdahulu, T. P. (N.D.). 2 . 10–22.
- Iii, B. A. B., Dan, O., & Penelitian, M. (2020). *Anisa Pujianti, 2020 / Repository.Upi.Edu / Perpustakaan.Upi.Edu.*
- Islamy, A. W. N. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Online, Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Situs Online Travel Agent Tiket.Com). In *Semarang , Universitas Diponogoro.*
- Pamuleh, S., Satriyono, G., Triwidyati, E., & Susanto, B. (2021). Pengaruh Iklan Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk). *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi, 2(1).*
- Sari, Y., & Prasetya, D. H. (2022). Literasi Media Digital Pada Remaja, Ditengah Pesatnya Perkembangan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 8(1), 12–25.*
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 149–160.*