

**PENGARUH REVIEW ONLINE DAN RATING ONLINE DARI CUSTOMER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE BLIBLI.COM
Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Medan Angkatan 2020**

Samuel Gea¹

samuelgea2002@gmail.com¹

Miftah El Fikri²

miftahelfikri@unimed.ac.id²

^{1,2}Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

This thesis was carried out in the Management department, specifically in the Digital Business Study Program, which is part of the Faculty of Economics at Medan State University. This thesis is expected to be completed in 2024. The aim of this research is to determine the impact of online reviews and ratings from customers on purchasing decisions on e-commerce blibli.com case studies among students majoring in management at the Faculty of Economics, Medan State University, especially in the class of 2020. This research uses a quantitative descriptive approach, specifically using simple linear regression analysis techniques. Data was evaluated using SPSS 23.0 software. The research results show that online reviews from customers do not have a real positive impact on purchasing decisions on Blibli.com e-commerce. The calculated t value of -0.578 is smaller than the t table value of 2.055, and the significance value of 0.568 is greater than the significance level of 0.05. These findings indicate that online customer ratings provide a favorable and substantial impact on purchasing decisions on the Blibli.com e-commerce platform. This can be observed by comparing the calculated t value of 4.736 with the t table value of 2.055, and recording a significance level of 0.000, which is smaller than the predetermined threshold of 0.05. Based on this statistical analysis, it has been determined that Online Reviews and Ratings have a strong and positive influence on the purchasing decisions of students of the Department of Management, Faculty of Economics, University of Nigeria, Medan Class of 2020. This conclusion is supported by a significant F value of 75.215 which is higher than the critical F value of 2, 70 and a low error rate of 0.000 which is below the threshold of 0.05.

Keywords: *Online Reviews, Online Ratings, Purchase Decisions, Blibli.com.*

ABSTRAK

Skripsi ini dilaksanakan di jurusan Manajemen, khususnya di Program Studi Bisnis Digital, yang merupakan bagian dari Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri

Medan. Tesis ini diharapkan selesai pada tahun 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari *review* dan *rating online* dari *customer* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* blibli.com studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, khususnya pada angkatan 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, khususnya menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Data di evaluasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review online* dari *customer* tidak memiliki dampak positif yang nyata terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.com. Nilai t hitung sebesar -0,578 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,055, dan nilai signifikansi sebesar 0,568 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa peringkat pelanggan *online* memberikan dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian dalam platform *e-commerce* Blibli.com. Hal ini dapat diamati dengan membandingkan nilai t hitung sebesar 4,736 dengan nilai t tabel sebesar 2,055, dan mencatat tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan analisis statistik tersebut, telah ditetapkan bahwa *Review* dan *Rating Online* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Angkatan 2020. Kesimpulan ini didukung oleh nilai F signifikan sebesar 75,215 yang lebih tinggi dari nilai F kritis 2,70 dan tingkat kesalahan yang rendah yaitu 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Kata Kunci: *Review Online, Rating Online, Keputusan Pembelian, Blibli.com.*

PENDAHULUAN

Fenomena belanja *online* telah menjadi perubahan revolusioner dalam dunia perdagangan dan konsumen modern. Munculnya internet dan platform *e-commerce* telah mengubah cara manusia berbelanja dengan menghadirkan kenyamanan, aksesibilitas, dan pilihan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Terutama dalam dekade terakhir, fenomena belanja *online* telah berkembang pesat,

didorong oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, peningkatan akses internet, pertumbuhan perangkat mobile, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mendukung penggunaan platform *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi mereka dengan adanya *e-commerce* beberapa toko konvensional yang belum melakukan penjualan di toko *online* mulai beralih berjualan pada

media ini. Alasan toko offline berjualan di platform *e-commerce* adalah platform *e-commerce* menyediakan akses luas ke pasar global, memungkinkan penjual untuk mencapai pelanggan potensial dari berbagai lokasi tanpa harus membangun infrastruktur fisik yang mahal. Kedua, platform ini menawarkan tingkat keamanan yang lebih tinggi bagi transaksi *online*, membangun kepercayaan di antara pelanggan dan penjual. Selain itu, *e-commerce* menyediakan beragam alat pemasaran, analitik, dan dukungan pelanggan yang memudahkan toko *online* dalam meningkatkan visibilitas dan kinerja bisnis mereka (com, 2021).

Permasalahan yang dialami oleh *e-commerce* ini juga mengalami permasalahan yang berhubungan dengan customer *Review* ialah customer *Rating*. Terkait dengan customer *Rating* atau penilaian pelanggan dalam keputusan pembelian adalah salah satu aspek kunci yang menjadi perhatian dalam era digital dan *e-commerce*. Peneliti juga melakukan pra-survey guna untuk memperkuat data apa saja permasalahan *customer rating* pada *e-commerce* blibli.com, peneliti mendapatkan sebanyak 18 responden dari 30 responden yang telah menggunakan blibli.com beranggapan tidak percaya dengan *rating* pada *e-commerce* blibli.com sehingga menurunkan minat calon konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* ini (Dengan data terlampir). Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang

melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan individu atau konsumen dalam membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai aspek seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, serta pertimbangan sosial dan emosional (Seráfica, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *review* dan *rating online* dari customer dan keputusan pembelian pada *e-commerce* blibli.com. Studi ini dilakukan pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Negeri Medan Angkatan 2020 dengan menggunakan menyebar kuesioner secara acak bagi setiap mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Review Online* dari Customer

Review Online dari pelanggan memberikan wawasan yang berharga kepada calon konsumen mengenai pengalaman nyata dengan suatu produk atau layanan. Dari penilaian bintang hingga ulasan teks yang rinci, *review online* mencakup berbagai aspek dan memberikan perspektif langsung dari orang yang telah menggunakannya (Rahmawati, 2021).

B. *Rating Online*

Rating online adalah penilaian atau ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada platform *online*, seperti toko *online* atau marketplace. *Rating online* dapat berupa bintang atau angka yang menunjukkan

tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli (Rahmawati, 2021) Menurut (Almayani & Graciafernandy, 2023) Umpan balik pelanggan dinyatakan sebagai peringkat pada skala tertentu.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada proses kognitif yang dialami pelanggan sebelum membuat pilihan pasti untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Hal ini mencakup identifikasi masalah, perolehan pengetahuan, penilaian berbagai pilihan, penentuan pilihan pembelian, dan kegiatan selanjutnya yang dilakukan setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka melakukan transaksi aktual untuk memperoleh produk (Rahmawati, 2021). Menurut (Fikri et al., 2020) Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, maka kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk. Dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, sebagian besar pelanggan baru mengevaluasi pengalaman yang dirasakan walaupun hanya masalah kecil.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuat produk

atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini melibatkan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti budaya, sosial, psikologis, dan pribadi.

E. E-commerce

Paradigma bisnis yang dikenal sebagai "e-commerce", atau perdagangan elektronik, memungkinkan organisasi atau individu untuk membeli atau menjual produk dan layanan secara online (Muhammad, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji dampak dari *Rating* dan *Review online* dari konsumen terhadap pilihan pembelian di Blibli.com. *E-commerce* tersedia di Blibli.com untuk pengguna di Universitas Negeri Medan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari banyak pertanyaan kepada siswa, yang kemudian diminta untuk memberikan tanggapan berdasarkan situasi kehidupan nyata mereka. Menurut (Sugiyono, 2016), data kuantitatif mengacu pada data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan data kualitatif adalah data yang dikategorikan atau diberi skor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1) Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016), temuan penelitian dianggap sah apabila terdapat korelasi antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada item yang diteliti. Analisis item digunakan untuk menilai validitas setiap item dengan membandingkan skornya dengan skor keseluruhan, yang merupakan jumlah dari semua skor item. Butir instrumen dianggap sah jika koefisien korelasinya sama dengan atau lebih besar dari 0,3, tetapi tidak kurang dari 0,3. Uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Uji Validitas Instrumen Variable Review Online

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERTANYAAN X1.1	23,43	48,875	,850	,923
PERTANYAAN X1.2	23,23	49,633	,792	,927
PERTANYAAN X1.3	23,20	47,062	,829	,925
PERTANYAAN X1.4	23,00	50,276	,802	,927
PERTANYAAN X1.5	23,57	50,392	,691	,935
PERTANYAAN X1.6	23,47	51,775	,681	,935
PERTANYAAN X1.7	23,27	47,306	,817	,926
PERTANYAAN X1.8	23,27	49,995	,770	,929

Sumber : Hasil Olah Datas SPSS 23

Nilai validitas, atau nilai korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total pada tabulasi jawaban responden, dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation dari hasil output SPSS versi 23, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.19 di atas. Mengingat masing-masing nilai koefisien pada uji validitas dari delapan (8) item pertanyaan pada variabel *online review* lebih besar dari 0,3, maka hasil temuan tersebut dapat dianggap valid.

Tabel 4. 20 Uji Validitas Instrumen Variable Rating Online

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERTANYAAN X2.1	29,33	93,195	,878	,955
PERTANYAAN X2.2	29,47	90,051	,891	,954
PERTANYAAN X2.3	29,13	99,223	,749	,960
PERTANYAAN X2.4	29,37	101,068	,749	,960
PERTANYAAN X2.5	29,17	92,351	,838	,957
PERTANYAAN X2.6	29,20	92,166	,885	,954
PERTANYAAN X2.7	29,20	100,993	,717	,961
PERTANYAAN X2.8	29,30	91,321	,860	,956
PERTANYAAN X2.9	29,33	97,609	,809	,958
PERTANYAAN X2.10	29,30	92,838	,910	,953

Sumber : Hasil Olah Datas SPSS 23

Nilai validitas, atau nilai korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total pada tabulasi jawaban responden, dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation dari hasil output SPSS versi 23, seperti yang terlihat pada tabel 4.20 di atas. Karena masing-masing nilai koefisien melebihi 0,3, maka temuan uji validitas untuk kesepuluh butir pertanyaan pada variabel *Online Rating* dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 21 Uji Validitas Instrumen Variable Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERTANYAAN Y.1	28,37	76,792	,773	,934
PERTANYAAN Y.2	28,10	82,921	,675	,938
PERTANYAAN Y.3	28,20	80,441	,727	,936
PERTANYAAN Y.4	28,17	78,006	,778	,933
PERTANYAAN Y.5	27,97	74,240	,896	,927
PERTANYAAN Y.6	28,37	73,551	,856	,929
PERTANYAAN Y.7	27,90	79,955	,765	,934
PERTANYAAN Y.8	27,80	84,234	,589	,941
PERTANYAAN Y.9	27,80	79,821	,760	,934
PERTANYAAN Y.10	27,83	80,144	,746	,935

Sumber : Hasil Olah Datas SPSS 23

Nilai validitas, atau nilai korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total pada tabulasi jawaban responden, dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation dari

hasil output SPSS versi 23, seperti yang terlihat pada tabel 4.21 di atas. Karena semua nilai koefisien untuk sepuluh (10) item pertanyaan pada uji validitas pada variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,3, maka hasil temuan tersebut dapat dianggap valid.

2) Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang secara konsisten memberikan hasil yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur hal yang sama. Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai konsistensi dan ketergantungan dari suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai indikasi dari karakteristik tertentu. Cronbach alpha adalah teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu tes. Suatu variabel dianggap reliabel jika hasilnya lebih dari 0,60, sedangkan dianggap tidak reliabel jika hasilnya kurang dari 0,60. Berikut adalah uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 22 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Review Online

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	8

Sumber : Hasil Olah Datas SPSS 23

Dari tabel 4.23 di atas, hasil output SPSS versi 23, diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,937 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir

pernyataan pada variabel *REVIEW Online* adalah reliabel.

Tabel 4. 23 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Rating Online

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Sumber : Hasil Olah Datas SPSS 23

Dari tabel 4.23 di atas, hasil output SPSS versi 23, diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,962 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel *rating online* adalah reliabel.

Tabel 4. 24 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Sumber : Hasil Olah Datas SPSS 23

Dairi tabel 4.24 di atas, hasil output SPSS versi 23, diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,940 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 25 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,84190845
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,127
	Negative	-,129
Test Statistic		,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber: Olahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan SPSS versi 23 pada data tersebut, besar nilai signifikansi menggunakan uji One Sample Kolmogrov Smirnov sebesar 0,2 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,2 > 0,05$).

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 26 Uji Multikolinearitas

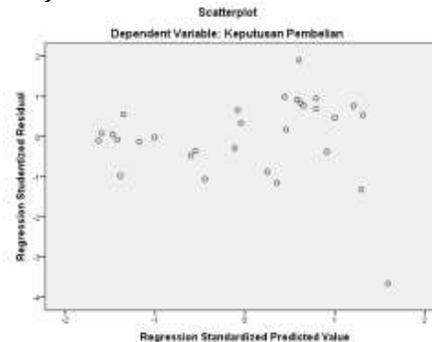
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	1			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,551	2,580		1,794	,089			
Customer Review	-,158	,270	-,127	-,578	,568	,117	8,528	
Customer Rating	,848	,200	1,038	4,738	,000	,117	8,528	

Sumber: Olahan Data SPSS 23

Hasil tabel 4.26 diatas nilai Variance Inflation Factor (VIF) variable menunjukan nilai VIF variable X1 (*review online*) adalah 8,528 dan nilai VIF variable X2 (*rating online*) adalah 8,528 ini menunjukan bahwa tidak ada satupun variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hasil perhitungaini juga meniunjukan nilai Tiolerance masing-masing variable independent yaitu X1 (*review online*) sebesar 0,177 dan X2 (*rating online*)

sebesar 0,177 ini berarti tidak ada variable independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedestitas



Gambar 4.8 Uji Heteroskedestitas dengan Scatterplot

Sumber: Olahan Data SPSS 23

Berdasarkan pada gambar 4.8 tersebut, terlihat titiki-titiki menyebiiar diisekitar angka 0 serta tidak berkumpul disatu titik. Penyebaran tiitik-titik data ini juiga tidak membeintuk polia. Jadii disimpulkan biahwa modiel regiresi peneliitian inii tidak mengalami maisalah heteroskedistisitas.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 27 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	1			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,551	2,580		1,794	,089			
Customer Review	-,158	,270	-,127	-,578	,568	,117	8,528	
Customer Rating	,848	,200	1,038	4,738	,000	,117	8,528	

Sumber: Olahan Data SPSS 23

Jika nilai segala sesuatu pada variable-variable bebas dianggap nol maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,551 satuan. ika terjadi peningkatan variable customer *review* (X1) 1, maka kinerja variable Keputusan

Pembelian (Y) akan menurun sebesar - 0,156 satuan. Jika terjadi peningkatan variable Customer *RATING* (X2) 1, maka kinerja variable Keputusan Pembelian (Y) akan menurun meningkat sebesar 0,964 satuan.

Hasil Analisis Data

1) Uji T

Tabel 4. 28 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,981	2,380		1,794	,089			
Customer Review	-,156	,270	-,127	-,579	,568	,117	8,528	
Customer Rating	,964	,270	1,039	4,736	,000	,117	8,528	

Sumber: Olahan Data SPSS 23

2) Uji F

Tabel 4. 29 F-Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2382,119	2	1191,060	75,129	,000 ^b
	Residual	428,048	27	15,854		
	Total	2810,167	29			

Sumber: Olahan Data SPSS 23

Pembahasan

1) *review online* dari Customer Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Blibli.Com

Kesimpulan ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar -0,578 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,055 dan nilai signifikansi sebesar 0,568 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) diterima yang menunjukkan bahwa *review online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu penulis dapat menyimpulkan bahwa *review online*

customer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan sumber *review* tidak dianggap kredibel atau terdapat kecurigaan bahwa *review* tersebut palsu atau direkayasa, konsumen akan cenderung mengabaikannya. Jika suatu platform Blibli.com dikenal sering menampilkan *review* yang dibayar atau tidak jujur, pengguna mungkin tidak akan mempercayai *review* yang ada di sana.

2) *Rating online* dari Customer Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Blibli.Com

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating online* customer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Blibli.com dapat dilihat dari nilai signifikan t hitung sebesar 4,736 dan t tabel sebesar 2,055 serta nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,736 > 2,055 dan signifikansi $0,000 < \alpha$, 0,05 menyatakan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak maka *rating online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *rating online* customer berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang telah membeli dan menggunakan produk. *Rating* yang tinggi biasanya

mencerminkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual. Blibli.com sering kali menampilkan *review* dari pengguna yang terverifikasi, menambah kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap *rating* yang diberikan.

3) *Review online* dari customer dan *rating online* dari customer berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* blibli.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* dan *rating online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji F yang bertanda positif dengan nilai F hitung sebesar 75,129 dengan sig. 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 2 (dua) hipotesis dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan penilaian pengguna lain yang sudah mencoba produk. *review* yang positif memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi. Produk dengan *rating* tinggi juga sering dipromosikan lebih banyak di platform, yang menambah eksposur dan kemungkinan dipilih oleh konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Review Online customer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *ecommerce* Blibli.com. Hal dapat dilihat dari t hitung $-0,578 < t$ tabel 2,055 dan signifikansi $0,568 > \alpha$, 0,05
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating online customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.com. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $4,736 > t$ tabel 2,055 dan signifikansi $0,000 < \alpha$, 0,05.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *review* dan *rating online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Angkatan 2020 berdasarkan hasil Sig F ($0,000 < \text{tingkat kesalahan}$ (0,05) dan F hitung 75,215 > dari F tabel 2,70, karena 75,215.

Saran

1. Disarankan Penelitian ini dapat mengusulkan strategi yang dapat diterapkan oleh Blibli.com untuk meningkatkan informativitas ulasan pelanggan. Misalnya, melibatkan pelanggan aktif dalam

- memberikan ulasan yang lebih informatif.
2. Disarankan Penelitian ini dapat mengusulkan strategi yang dapat diterapkan oleh Blibli.com untuk meningkatkan kualitas *rating* produk. Misalnya, melibatkan pelanggan aktif dalam memberikan *rating* yang lebih akurat dan informatif.
 3. Disarankan Penelitian ini dapat mengusulkan strategi yang dapat diterapkan oleh Blibli.com untuk mengenalkan produk secara lebih efektif kepada konsumen. Misalnya, melalui konten informatif, video produk, dan rekomendasi berdasarkan riwayat penelusuran.
 4. Disarankan Penelitian ini dapat mengusulkan strategi yang dapat diterapkan oleh Blibli.com untuk meningkatkan kualitas produk. Misalnya, melalui perbaikan proses produksi, peningkatan bahan baku, atau peningkatan layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer REVIEW, Online Customer RATING dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5, 97-107.
- com, L. (2021). *Alasan Pelaku UMKM Perlu Jualan di E-commerce*. Www.Liputan6.Com.
- https://www.liputan6.com/bisnis/read/4546555/alasan-pelaku-umkm-perlu-jualan-di-e-commerce?page=2
- Fikri, Miftah El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530-538. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Muhammad, I. (2022). *pengertian e-commerce dan bedanya dengan marketplace*. Money.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer REVIEW, Online Customer RATING Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Serafica, G. (2023). *Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahli*. Www.Kompas.Com.

<https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-ahli?page=all>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (ed. 1 Cet.3). Bandung : Alfabeta.