

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN MAKANAN MELALUI *MARKETPLACE*

INTISARI

Perkembangan internet kian pesat termasuk dalam perniagaan. Dengan adanya *marketplace* memudahkan penjual dan pembeli bertemu melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka. Di masa pandemi, *marketplace* menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan, seperti suplemen makanan. Beragamnya produk suplemen makanan yang dijual mengharuskan konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Fitur *review* dan *rating* di *marketplace* dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk suplemen makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk suplemen makanan melalui *marketplace*.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif analitik. Data diambil menggunakan kuesioner untuk mengukur pengaruh *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian produk yang dinilai menggunakan skala Likert 4 poin. Persebaran kuesioner dilakukan pada Desember 2023 – Januari 2024 kepada 106 responden yang merupakan masyarakat umum di Indonesia yang pernah membeli suplemen makanan melalui *marketplace*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$. *Online customer rating* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. *Online customer rating* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,717.

Kata kunci: suplemen makanan, *online customer review*, *online customer rating*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The rapid development of the internet includes business. With *marketplace* makes it easier for sellers and buyers to meet to carry out buying and selling transactions without meeting face to face. During the pandemic, *marketplace* is one solution to meet needs, such as food supplements. The variety of food supplement products sold requires consumers to choose products that suit their needs. Feature *review* and *rating* of *marketplace* can be a consideration in deciding to purchase dietary supplement products. This research aims to determine the effect *online customer review* and *online customer rating* on the decision to purchase food supplement products through *marketplace*.

This research is included in analytical descriptive research. Data was taken using a questionnaire to measure influence *review* and *rating* on product purchasing decisions assessed using a 4-point Likert scale. The distribution of questionnaires was carried out in December 2023 – January 2024 to 106 respondents who were general people in Indonesia who had purchased food supplements through *the marketplace*. The sampling technique is carried out using the method *purposive sampling*. Data were analyzed using multiple linear regression using SPSS 25.

The results of this study show that *online customer review* has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of $0.021 < 0.05$. *Online customer rating* also has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of $0.00 < 0.05$. Both variables have a significant effect simultaneously on purchasing decisions with a significance level of $0.00 < 0.05$. Online customer rating is the most influential on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.717.

Keywords: food supplements, online customer review, online customer rating, purchase decision.