



Pengaruh *Search Engine Optimization*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Tokopedia (Studi pada Konsumen Erigo di Kabupaten Kebumen)

Hanif Sugianto¹, Prihartini Budi Astuti²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

hanifsugianto795@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 10th 2023

Accepted: September 16th 2022

Published: September 21st 2023

Keywords:

Search Engine Optimization, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *search engine optimization*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Erigo di Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *search engine optimization*, *online customer review*, *online customer rating* sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 110 orang responden. Hipotesis diuji dengan bantuan SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *search engine optimization* berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Online customer rating* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan *search engine optimization*, *online customer review*, *online customer rating*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,140 artinya sebesar 14% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *search engine optimization*, *online customer review*, *online customer rating*, sedangkan 86% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pendahuluan

Semakin berkembangnya kemauan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, dan gaya hidup yang sangat mempengaruhi cara berpakaian seseorang menyebabkan industri *fashion* dituntut harus dapat menyesuaikan agar tidak kehilangan konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan akan pakaian khususnya bagi anak muda, menurut penelitian yang dilakukan oleh Janny (2017) menunjukkan bahwa anak muda dengan rentang usia 17-30 tahun mereka memiliki kecenderungan untuk selalu ingin terlihat menarik yang berujung

pada perubahan gaya hidup dan identitas diri, sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan gaya berpakaian yang sedang *trend* dan memilih menggunakan produk yang populer. Selain kepopuleran konsumen secara umum juga memiliki rasa kebanggaan jika menggunakan produk lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairani & Pradekso (2019) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian produk lokal, dimana dihasilkan bahwa salah satu faktor pembentuk keputusan pembelian yaitu persepsi yang menandakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli karena memiliki perasaan bangga jika menggunakan produk lokal. Berikut data merek pakaian lokal paling terpopuler tahun 2022 :

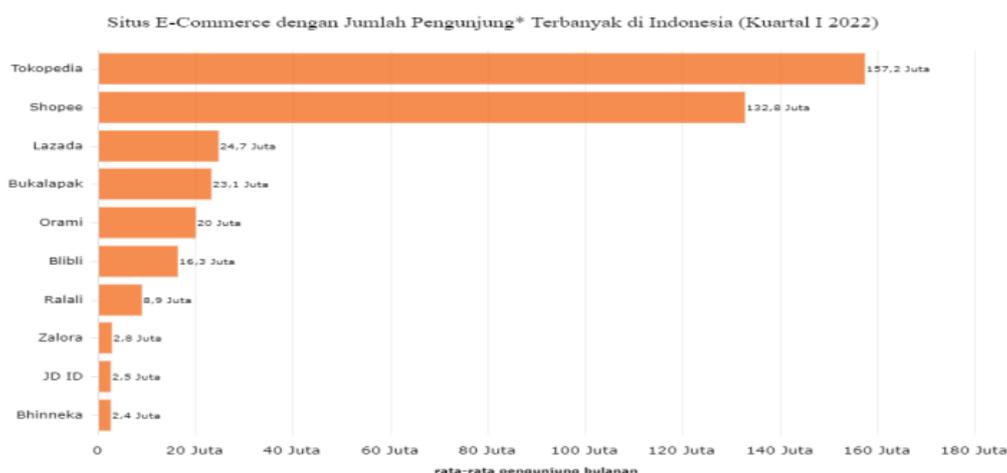
Tabel 1. Data Brand Clothing Lokal Terpopuler Tahun 2022

Merek	Erigo	Hijup	3Second	Roughneck 1991
Jumlah Follower Instagram	2,4 juta	1,2 juta	1,2 juta	1,1 juta

Sumber: *magezy.com diakses pada tanggal 8 September (2022)*

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa Erigo memiliki tingkat kepopuleran paling tinggi dibandingkan dengan merek lainnya, yaitu dengan memiliki 2,4 juta follower di Instagram. Erigo menempati posisi pertama sebagai merek yang paling populer, berdasarkan informasi yang diperoleh dari *erigostore.co* menjelaskan bahwa Erigo merupakan salah satu produsen *fashion* lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011. Erigo sebagai produsen *fashion* memiliki koleksi *street style* yang digemari oleh anak muda. Erigo cukup populer pada masyarakat karena produknya yang dikenal berkualitas, *stylish*, dan telah menggapai pasar luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Meski dibilang sebagai merek baru, namun Erigo mampu berkembang dan menarik perhatian konsumen dimana merek *fashion* tersebut banyak digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka.

Erigo yang merupakan produk baru namun sudah mampu memberikan respon yang positif. Erigo memasarkan produknya melalui berbagai cara baik offline dengan toko yang kini telah berada di beberapa kota dan juga secara online dengan menggunakan berbagai macam *platfrom* belanja online yang salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *marketplace* karya anak bangsa dimana di dalamnya terdapat berbagai produk yang dijual dari berbagai penjual dan memiliki jumlah pengunjung yang besar. Berikut data dari *katadata.co.id* mengenai jumlah pengunjung pada Tokopedia :



Sumber: *katadata.co.id diakses pada tanggal 27 November (2022)*

Gambar 1. Data Pengunjung E-Commerce (Kuartal I 2022)

Tokopedia masih menjadi pemimpin pasar berdasarkan data Gambar I-1, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan Tokopedia bisa menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari & Pramesti (2017) konsumen banyak memutuskan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia dikarenakan faktor kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan.

Berdasarkan data dari katadata.co.id transaksi pada saat Hari Belanja Online Nasional atau Harbolnas 2021 mencapai Rp 18,1 triliun. Nilainya melonjak dibandingkan periode yang sama tahun lalu Rp 11,6 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat dalam berbelanja online sangat tinggi dan meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena belanja online memberikan banyak keunggulan dan kemudahan dibandingkan dengan belanja *offline* sehingga meningkatkan jumlah orang yang menggunakan belanja online.

Perilaku belanja online yang semakin meningkat juga terjadi di Kabupaten Kebumen. Saat ini semakin banyak orang yang menggunakan belanja online karena lebih praktis dan terdapat banyak hal menarik yang akan didapatkan dalam belanja online seperti potongan harga, dan promo yang didapatkan ketika berbelanja secara online.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen. Keputusan pembelian adalah dimana seorang memutuskan untuk membeli salah satu dari beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepadanya. Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian pada produk pakaian merupakan keputusan pembelian yang diminati oleh konsumen karena menempati posisi pertama pada Tokopedia. Banyaknya pilihan *brand* pakaian yang beredar di Indonesia namun, Erigo yang tergolong produk baru mampu mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga produk Erigo banyak diminati oleh konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2013) salah satu proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi mengenai produk maupun jasa yang akan dibeli. Dimana dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan mini riset kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian produk Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan beberapa variabel dengan persentase berbeda. Hasil mini riset ini menggunakan empat faktor yang mendasari terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen, yaitu *search engine optimization*, *online customer review*, *online customer rating* dan *word of mouth*. Jawaban dari responden yang paling banyak persentasenya adalah *online customer review* sebesar 43,3% atau sebanyak 13 orang responden, *online customer rating* sebesar 33,3% atau sebanyak 10 orang responden, *search engine optimization* sebesar 16,7% atau sebanyak 5 orang reponden, dan persentase jawaban terendah yaitu *word of mouth* sebesar 6,7% atau sebanyak 2 orang responden. Berdasarkan hasil mini riset secara terbuka terhadap 30 konsumen yang melakukan pembelian produk Erigo di Tokopedia, maka

peneliti mengambil ke 3 variabel dengan persentase terbesar untuk dijadikan variabel peneliti yang mempengaruhi keputusan pembelian Erigo di Tokopedia.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Search Engine Optimization

Menurut Viney (2008) dalam Abdjul et al. (2022) mendefinisikan SEO adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci sehingga akan berdampak pada jumlah pengunjung websitenya. Indikator *search engine optimization* menurut Enge et al. (2009) dalam Abdjul et al. (2022) yaitu:

- a. *User Friendly*
- b. *Content*
- c. *Audiens*
- d. *Keywords*

Online Customer Review

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019). Menurut López-Miguens & Vázquez (2017) dalam Ardianti & Widiartanto (2019), indikator dari *online customer review* yaitu:

- a. Kesadaran (*awarenes*)
- b. Frekuensi (*frequency*)
- c. Perbandingan (*comparison*)
- d. Pengaruh (*effect*)

Online Customer Rating

Lackermair et al. (2013) dalam Istiqomah & Marlana (2020), menjelaskan bahwa rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Indikator *online customer rating* menurut Filieri & McLeay (2013) dalam Priangga & Munawar (2021) mengemukakan tiga hal yaitu:

- a. *Perceived usefulness*
- b. *Perceived enjoyment*
- c. *Perceived control*

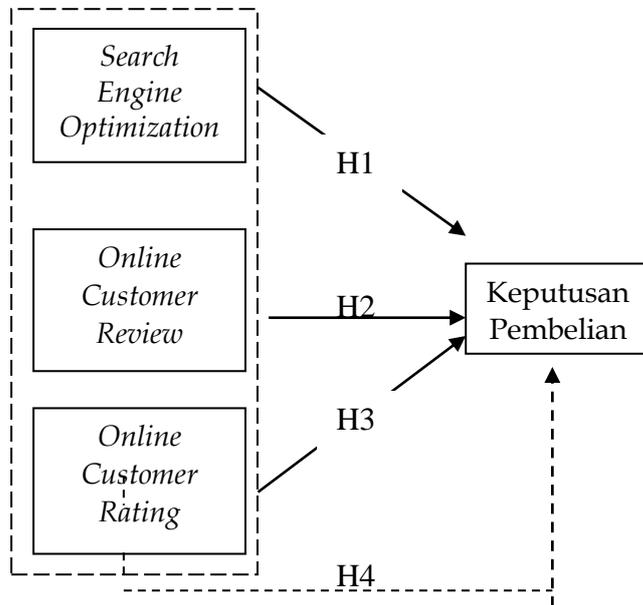
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2013) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler (2013) dalam Pradana et al. (2018) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan
- c. Membeli karena ingin dan butuh
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah di uraikan di atas mengenai variabel *Search Engine Optimization* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Online Customer Rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. Metode Empiris

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini :

H₁: Diduga *Search Engine Optimization* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

H₂: Diduga *Online Customer Review* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

H₃: Diduga *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

H₄: Diduga *Search Engine Optimization*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:115). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Erigo di Kabupaten Kebumen.

Sugiyono (2018:116) mendefinisikan sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subjek pada sebuah penelitian. Apabila populasi besar,

dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini, yang dijadikan sampel responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen dengan jumlah 110 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

a. Studi Pustaka

Sugiyono (2018:291) menyatakan bahwa studi pustaka yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur, artikel, serta bahan-bahan tulisan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

b. Kuesioner

Sugiyono (2018:199) memaparkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, (Sugiyono, 2018).

1. Sangat Setuju (SS) Skor : 4
2. Setuju (S) Skor : 3
3. Tidak Setuju (S) Skor : 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor : 1

Teknik Analisi Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS *for windows* versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau kevalidan suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2018:52).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Search Engine Optimization*

Butir	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Ket
1	0,814	0,1874	0,000	Valid
2	0,775	0,1874	0,000	Valid
3	0,799	0,1874	0,000	Valid
4	0,807	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Butir	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Ket
1	0,887	0,1874	0,000	Valid
2	0,886	0,1874	0,000	Valid
3	0,867	0,1874	0,000	Valid
4	0,883	0,1874	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating*

Butir	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Ket
1	0,811	0,1874	0,000	Valid
2	0,799	0,1874	0,000	Valid
3	0,803	0,1874	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Ket
1	0,707	0,1874	0,000	Valid
2	0,609	0,1874	0,000	Valid
3	0,698	0,1874	0,000	Valid
4	0,746	0,1874	0,000	Valid

Sumber : olah data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini, keseluruhan variabel dinyatakan valid karena r hitung $>$ r table dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item butir pernyataan pada keseluruhan variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka variabel tersebut reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	r-kritis	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Search Engine Optimization</i>	0,60	0,811	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,60	0,902	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,60	0,726	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,634	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multokoineritas apabila memiliki nilai VIF \leq 10 dan mempunyai angka tolerance \geq 0,10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

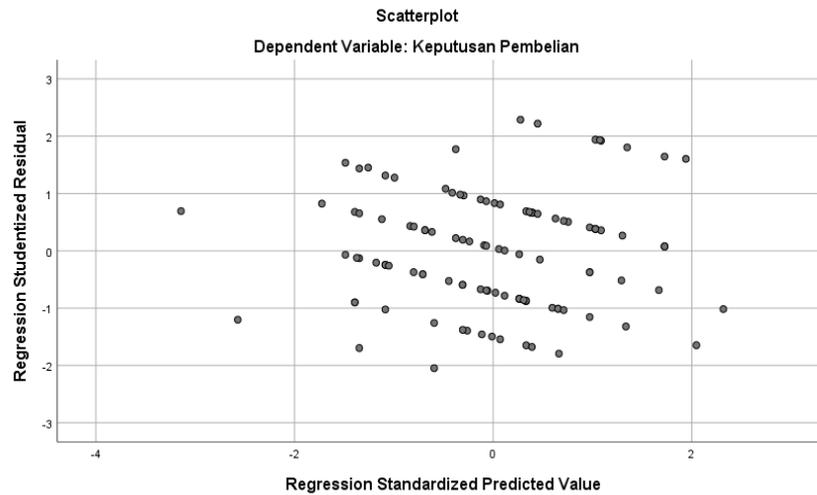
Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Search Engine Optimization</i>	0,991	1,009
<i>Online Customer Review</i>	0,983	1,018
<i>Online Customer Rating</i>	0,980	1,020

Sumber: Olah data, SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variable *search engine optimization online customer review*, dan *online customer rating* mempunyai nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



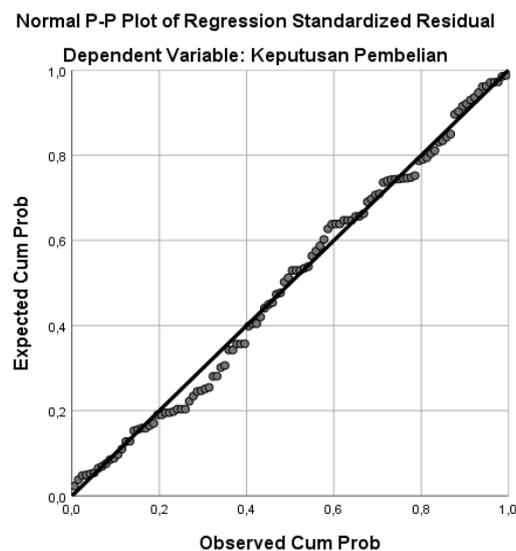
Sumber: Olah data, SPSS (2022)

Gambar 3. Uji Herokedastisitas

Berdasarkan gambar Scatterplot diatas dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu yang berupa titik – titik yang membentuk pola tertentu, pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal.



Sumber: Olah data, SPSS (2022)

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4, hasil uji normalitas diatas, dapat diketahui bahwa titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk mengetahui terdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen atau keduanya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std.	1,27993271	
	Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute	0,066	
	Positive	,066	
	Negative	-0,049	
Test Statistic	0,066		
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}		

Sumber : olah data, SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,519	1,507		6,982	0,000
<i>Search Engine Optimization</i>	-0,181	0,068	-0,238	-2,664	0,009
<i>Online Customer Review</i>	0,201	0,059	0,304	3,391	0,001
<i>Online Customer Rating</i>	0,213	0,091	0,210	2,342	0,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data, SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa:

1. Koefisien variabel *search engine optimization* = -0,181
 Koefisien regresi x_1 sebesar -0,181 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *search engine optimization* (x_1), maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar -0,181 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
2. Koefisien variabel *online customer review* = 0,201

Koefisien regresi x_2 sebesar 0,201 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *online customer review* (x_2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

3. Koefisien variabel *online customer rating* = 0,213

Koefisien regresi x_3 sebesar 0,213 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *online customer review* (x_3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel bebas (X), dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,519	1,507		6,982	0,000
<i>Search Engine Optimization</i>	-0,181	0,068	-0,238	-2,664	0,009
<i>Online Customer Review</i>	0,201	0,059	0,304	3,391	0,001
<i>Online Customer Rating</i>	0,213	0,091	0,210	2,342	0,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data, SPSS 2022

1. Pengaruh *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-2,664 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,9826 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *search engine optimization* berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) ditolak.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,391 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,9826 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.

3. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,342 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,9826 dan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,851	3	11,617	6,896	0,000 ^b
	Residual	178,567	106	1,685		
	Total	213,418	109			

Sumber: Olah data, SPSS (2022)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,896 dengan nilai signifikansi 0,000^b, karena nilai F_{hitung} yaitu 6,896 > F_{tabel} yaitu 3,08 dan nilai signifikansi 0,000^b < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *search engine optimization*, *online customer review*, dan *online customer rating* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesisi (H_4) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,404 ^a	0,163	0,140	1,29792

Sumber: Olah data, SPSS (2022)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel IV-15, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,140, sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) dapat dijelaskan oleh *search engine optimization*, *online customer review*, dan *online customer rating* (independen) dalam penelitian ini yaitu sebesar 14%, sedangkan sebesar 86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen *search engine optimization*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pembahasan yang terlebih lanjut dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Pengaruh Search Engine Optimization terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian untuk variabel *search engine optimization* diperoleh angka $-2,664 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,9826 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *search engine optimization* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Besarnya pengaruh variabel *search engine optimization* yaitu sebesar -0,181 artinya bahwa peran *search engine optimization* mengurangi keputusan pembelian sebesar -0,181 terhadap Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Viney (2008) dalam Abdjul et al. (2022) mendefinisikan SEO adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci sehingga akan berdampak pada jumlah pengunjung websitenya. Begitu pula tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdjul et al. (2022) yang menyatakan bahwa *search engine optimization* berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *search engine optimization* berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) ditolak.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian untuk variabel *online customer review* diperoleh angka bahwa t_{hitung} sebesar 3,391 > t_{tabel} yaitu sebesar 1,9826 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Besarnya pengaruh variabel *online customer review* yaitu sebesar 0,201 artinya bahwa peran *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,201 terhadap Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh López-Miguens & Vázquez (2017) dalam Ardianti & Widiartanto (2019), *online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,391 > t_{tabel} yaitu sebesar 1,9826 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Besarnya pengaruh variabel *online customer rating* yaitu sebesar 0,213 artinya bahwa peran *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,213 terhadap Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Lackermair et al. (2013) dalam Istiqomah & Marlana (2020), menjelaskan bahwa rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlana (2020) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

Pengaruh *Search Engine Optimization, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,896 dengan nilai signifikansi 0,000^b, karena nilai F_{hitung} yaitu 6,896 > F_{tabel} yaitu 3,08 dan nilai signifikansi 0,000^b < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *search engine optimization, online customer review, dan online customer rating* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai *search engine optimization*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo pada Tokopedia di Kebumen, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *search engine optimization* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *search engine optimization*, *online customer review*, dan *online customer rating* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa *search engine optimization* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Sehingga dari hasil penelitian tersebut maka Erigo harus mengoptimalkan penggunaan *search engine optimization* pada platform selain Tokopedia, misalnya seperti pada website official Erigo. Hal ini dimaksudkan agar menekan pengeluaran perusahaan terhadap hal yang kurang menghasilkan. Selain itu meng-upgrade skill pada karyawan dengan melakukan pelatihan dan melakukan riset target pelanggan yang sesuai dengan optimasi keyword, pelatihan harus dilakukan agar layanan pelatihan digital marketing Erigo dapat meningkatkan penggunaan Search Engine Optimization, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Oleh karena Erigo perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui review. Jika terdapat review yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di review maka Erigo harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka Erigo perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon, dan memberikan ganti rugi jika ada ketidaksesuaian barang yang dipesan sehingga dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan peringkat yang rendah.

Referensi

- Abdul, F., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla*. 10(3), 225–236.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Jesie, S. (2009). *The art of SEO*. O'Reilly Media.
- erigostore.co. (n.d.). *Erigo*. Diambil 15 Oktober 2022, dari <https://erigostore.co/>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Travel of Research*, 53(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://katadata.co.id>. (n.d.). *Transaksi E-Commerce saat Harbolnas 2021 Melonjak jadi Rp 18,1 Triliun*. Diambil 13 Oktober 2022, dari <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/61cc0befda2b1/transaksi-e-commerce-saat-harbolnas-2021-melonjak-jadi-rp-18-1-triliun>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Janny, J. (2017). Korean Wave Dan Fashion Anak Muda Di Indonesia (Studi Deskriptif Implikasi Penyebaran Korean Wave Pada Cara Berpenampilan Anak Muda. *Ilmu Komunikasi*.
- katadata.co.id. (n.d.). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Diambil 27 November 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Khairani, I., & Pradekso, T. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Kosmetik Lokal (Pixy) di Semarang. *Ekonomi dan bisnis*, 147–152.
- Kotler, P. (2013). *A Framework of Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411.
- magezy.com. (n.d.). *10 Brand Clothing Lokal Terbaik, Gak Kalah dari Produk Luar!* Diambil 4 Oktober 2022, dari <https://magezy.com/brand-clothing-lokal-terbaik/>

- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Viney, D. (2008). *Get to the Top on Google : Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of the Search Engine Rankings and Stay There*. Nicholas Brealey Publishing.