



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14553-14568

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Generasi Z di Kota Surabaya

Dani Rozaq Syaifudin, Ageng Pratiwi, Jimmy Ignatius

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

danirozaq123@gmail.com, agengpratiwi382@gmail.com, ibmt2024@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk eiger pada generasi Z di Kota Surabaya”. Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan e-commerce dan perilaku belanja digital generasi Z menyebabkan review dan rating menjadi sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian online. Produk eiger dipilih karena merupakan merek lokal yang memiliki posisi kuat di pasar serta menawarkan produk yang memerlukan pertimbangan kualitas, kenyamanan, dan fungsi sebelum dibeli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif-kausal melalui metode survei. Populasi penelitian adalah generasi Z di Kota Surabaya yang pernah membeli produk eiger melalui e-commerce. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 93 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 32. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap online customer review dan online customer rating. Review yang detail, jujur, dan memiliki jumlah ulasan yang banyak mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk eiger. Selain itu, rating yang tinggi dan konsisten juga meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, online customer review dan online customer rating terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger pada generasi Z di Kota Surabaya. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa review dan rating memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen online.

Kata kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perilaku konsumen telah berubah dengan cepat sebagai akibat dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Internet telah berkembang menjadi alat yang sangat penting untuk ekonomi terutama dalam hal e-commerce dan perkembangan digital ini telah mendorong perilaku konsumen untuk beralih ke belanja online yang dianggap lebih efisien, praktis, dan nyaman.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan trend yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Bank Indonesia dan Retail Asia, nilai transaksi e-commerce nasional terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2025 (dalam Triliun Rupiah)



Gambar 1.1 Grafik Pertambahan Nilai Transaksi E-Commerce

Sumber: Bank Indonesia dan Retail Asia

Berdasarkan data Bank Indonesia yang dirangkum dalam infografik Kontan pada Gambar 1.1, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencatatkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, nilai transaksi tercatat sebesar Rp266,3 triliun, kemudian melonjak tajam menjadi Rp401,1 triliun pada tahun 2021, dan terus meningkat hingga mencapai Rp476,3 triliun pada tahun 2022. Meskipun pada tahun 2023 sempat terjadi penyesuaian menjadi Rp453,75 triliun, performa pasar kembali menguat pada tahun 2024 dengan capaian nilai transaksi sebesar Rp487,01 triliun. Akumulasi data empiris ini menegaskan bahwa perdagangan digital telah bertransformasi menjadi kanal utama yang sangat relevan dan melekat erat dalam perilaku belanja masyarakat kontemporer.

Tren ekspansif ini diproyeksikan akan terus berlanjut pada tahun 2025 dengan estimasi nilai pasar yang jauh lebih besar. Berdasarkan analisis dari Retail Asia yang mengutip data GlobalData, pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan mampu menembus angka sekitar Rp738,2 triliun pada tahun 2025. Proyeksi tersebut semakin memperkuat indikasi bahwa ekosistem perdagangan digital domestik masih menginternalisasi ruang pertumbuhan yang masif serta potensi pasar yang sangat luas untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Di dalam ekosistem digital yang dinamis ini, menurut Oktavia dan Khoirunisa (2025), Generasi Z mengemuka sebagai kelompok demografis yang paling adaptif terhadap penetrasi teknologi. Tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sejak awal terintegrasi dengan jaringan internet serta media sosial, kelompok ini memiliki preferensi dan kecenderungan yang tinggi untuk mendayagunakan media digital guna menelusuri informasi produk sebelum mengeksekusi keputusan pembelian. Dalam fase penelusuran tersebut orientasi konsumen telah bergeser dari yang semula bergantung penuh pada asimetri informasi yang disediakan oleh pihak penjual (*merchant*), kini beralih dengan menaruh atensi besar pada ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) yang diberikan oleh konsumen terdahulu.

Secara konseptual *online customer review* merupakan bentuk evaluasi tekstual dari pelanggan yang memuat deskripsi pengalaman nyata pengguna terhadap suatu produk. Sementara itu, *online customer rating* merupakan representasi kuantitatif berupa simbol atau skor numerik (umumnya dalam bentuk skala bintang) yang mencerminkan derajat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk maupun layanan. Kedua instrumen informasi ini merupakan bagian integral dari mekanisme *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berfungsi strategis dalam mereduksi skeptisisme, menurunkan tingkat keraguan, serta meminimalkan risiko persepsian (*perceived risk*) yang kerap dihadapi konsumen saat melakukan aktivitas belanja secara daring.

Dalam industri *fashion* dinamika persaingan antar merek kini bergerak semakin kompetitif dan ketat. Salah satu merek lokal yang berhasil menunjukkan performa menonjol di tengah penetrasi pasar ini adalah Eiger. Eksistensi Eiger menjadi objek kajian yang menarik untuk diteliti karena menginternalisasi jangkauan lini produk yang sangat luas, mulai dari tas, alas kaki, apparel, hingga berbagai perlengkapan aktivitas luar ruangan (*outdoor gear*). Karakteristik produk yang bervariasi ini mengondisikan keputusan pembelian konsumen agar senantiasa memerlukan pertimbangan yang lebih detail dan komprehensif. Konsumen tidak lagi sekadar mengevaluasi aspek estetika atau “suka modelnya” saja, melainkan turut mengomparasikan kualitas material bahan, ketahanan (*durability*), faktor kenyamanan, akurasi ukuran, serta spesifikasi kesesuaian fungsi. Kompleksitas karakter produk tersebut memicu peran ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) menjadi semakin krusial, karena berfungsi sebagai instrumen referensi berbasis pengalaman autentik konsumen lain sebelum transaksi dieksekusi.

Indikasi mengenai kuatnya posisi ekuitas merek Eiger di pasar domestik dapat dibuktikan secara empiris melalui hasil survei merek nasional Top Brand Award yang dirilis oleh Frontier Research. Pada klaster kategori tas sekolah, Eiger secara konsisten mencatatkan perolehan nilai Top Brand Index (TBI) yang progresif dalam beberapa tahun terakhir, dengan rincian capaian sebesar 10,30% pada tahun 2022, meningkat menjadi 10,50% pada tahun 2023, dan mengalami lonjakan signifikan hingga menyentuh angka 14,10% pada tahun 2024. Akumulasi data Top Brand ini menjadi indikator valid bahwa Eiger menempati posisi *top of mind* yang secara konsisten dipertimbangkan oleh konsumen dalam kategori produk tersebut.

Selain didukung oleh parameter survei performa merek secara makro, akseptabilitas Eiger juga memperoleh pengakuan mutakhir pada dimensi kekuatan merek di ranah pengalaman konsumen (*customer experience*). Sebagaimana yang dipublikasikan oleh Marketeers, Eiger berhasil meraih penghargaan prestisius Indonesia WOW Brand 2024 untuk kategori Outdoor Gear. Pencapaian ini memperkuat argumentasi akademis bahwa Eiger menguasai posisi merek (*brand positioning*) yang sangat menonjol dan memiliki advokasi yang kuat dalam lanskap persepsi konsumen.

Dengan karakteristik produk yang mengombinasikan utilitas fungsi *outdoor gear* dan estetika gaya *lifestyle fashion*, konsumen yang melakukan aktivitas pembelian produk Eiger melalui platform digital (*e-commerce*) berpotensi menghadapi risiko ketidaksesuaian (*perceived risk of mismatch*), seperti deviasi ukuran, tingkat kenyamanan yang subjektif, kualitas bahan fungsional, ataupun ekspektasi visual model produk. Dalam skenario situasi tersebut, *online customer review* cenderung diandalkan sebagai sumber informasi tekstual yang kaya detail spesifik, sedangkan *online customer rating* berfungsi sebagai sinyal visual instan yang merefleksikan akumulasi kepuasan konsumen secara agregat. Atas dasar fenomena tersebut Eiger merepresentasikan objek penelitian yang sangat relevan untuk mengukur signifikansi pengaruh *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada segmen generasi Z yang memiliki determinasi tinggi untuk menjadikan informasi digital sebagai parameter pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi.

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia memiliki karakteristik masyarakat yang dinamis, *modern*, dan memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi. generasi Z di Surabaya menunjukkan kecenderungan kuat untuk berbelanja melalui internet dan rajin membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian menjadikannya topik penelitian yang menarik.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk menganalisis sejauh mana *online customer review* dan *online customer rating* memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di Kota Surabaya. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “**Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Generasi Z di Kota Surabaya**”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Data penelitian diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk Eiger melalui *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden antara 60–120 orang sesuai kebutuhan analisis multivariat.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berskala Likert empat poin yang mengukur tiga variabel penelitian, yaitu *online customer review* sebagai variabel independen pertama, *online customer rating* sebagai variabel independen kedua, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang disusun berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu sehingga mampu menggambarkan persepsi responden terhadap objek penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 32. Tahapan analisis diawali dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap butir pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial melalui uji *t*, secara simultan melalui uji *F*, maupun melalui koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat Eiger Adventure Indonesia

Eiger Adventure (EIGER) diinisiasi pada tahun 1989 sebagai sebuah merek pelopor yang mendedikasikan fokusnya pada penyediaan perlengkapan serta peralatan fungsional guna menunjang gaya hidup para pegiat aktivitas luar ruangan (*outdoor activities*). Bernaung di bawah PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI), EIGER dikonseptualisasikan dan diproduksi di Indonesia oleh para inovator domestik dengan orientasi strategis untuk mendampingi sekaligus memitigasi risiko bagi siapa pun yang melakukan eksplorasi di ekosistem alam tropis, khususnya lanskap alam Indonesia. Selain berfokus pada pasar domestik, EIGER juga menginternalisasi visi

jangka panjang untuk merepresentasikan reputasi serta keunggulan kualitas produk manufaktur Indonesia ke kancah global, khususnya pada industri fashion retail internasional.

Pemilihan nomenklatur EIGER diinspirasi dari nama sebuah gunung berketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut (mdpl) di kawasan Bernese Alps, Swiss, yang dikenal sebagai salah satu medan pendakian dengan derajat kesulitan tertinggi dan paling berbahaya di dunia.

Sejak tahun 2015, EIGER melakukan reorientasi strategis dengan memfokuskan lini produknya untuk mengakomodasi aktivitas alam di ekosistem iklim tropis yang diangkat menjadi jargon (tagline) “Tropical Adventure”. Implementasi arah strategis tersebut direfleksikan secara konsisten ke dalam tiga kategori produk utama, yaitu Mountaineering, Riding, dan Eiger 1989.

Uji Deskriptif

Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 93 anggota generasi Z berusia 14 hingga 29 tahun yang telah membeli produk Eiger melalui *e-commerce* dan tinggal di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *online customer review* dan *online customer rating* berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk Eiger.

Responden berlandaskan jenis kelamin

Berikut merupakan data 93 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	36,56%
Perempuan	59	63,44%
Total	93	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 orang (63,44%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 34 orang (36,56%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan dalam kategori generasi Z di Kota Surabaya cenderung lebih banyak terlibat dalam aktivitas pembelian produk Eiger melalui *e-commerce* atau lebih responsif dalam mengisi kuesioner penelitian. Perbedaan proporsi ini juga dapat memberikan gambaran bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam memperhatikan *online customer review* dan *online customer rating* sebelum mengambil keputusan pembelian.

Responden Berlandaskan Usia

Tabel berikut menyajikan data responden dikelompokkan berdasarkan usia.

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
14 s.d. 29 tahun	93	100%
Total	93	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 2 memproyeksikan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini secara komprehensif berada pada interval kelompok usia 14 sampai dengan 29 tahun, yaitu dengan akumulasi kuantitas sebanyak 93 orang atau merepresentasikan persentase sebesar 100%. Parameter demografis tersebut membuktikan bahwa keseluruhan

sampel yang berpartisipasi telah memenuhi kriteria inklusi dan klasifikasi sebagai generasi Z, sejalan dengan batasan operasional yang telah ditetapkan dalam desain penelitian.

Penentuan rentang usia tersebut didasarkan pada pertimbangan teoretis bahwa generasi Z merupakan kelompok kohor yang memiliki kedekatan sosiologis yang sangat tinggi terhadap penetrasi teknologi serta dinamika aktivitas digital. Karakteristik ini terefleksikan melalui kecenderungan mereka dalam mengoptimalkan jaringan internet sebagai instrumen pencarian asimetri informasi produk sebelum mengeksekusi keputusan pembelian. Kelompok demografis ini juga mengidentifikasi preferensi yang aktif dalam mendayagunakan platform *e-commerce*, media sosial, serta ekosistem digital lainnya guna mengevaluasi narasi *review* maupun akumulasi *rating* dari suatu komoditas.

Atas dasar pertimbangan karakteristik tersebut, pemenuhan kualifikasi para responden dalam penelitian ini dinilai sangat representatif untuk menyajikan gambaran empiris yang akurat mengenai signifikansi pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap pembentukan keputusan pembelian produk Eiger, khususnya pada ruang lingkup spasial di Kota Surabaya.

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner cukup untuk mengukur tujuan penelitian yang dimaksud. Jika setiap pertanyaan menggambarkan atau mewakili variabel yang diukur, kuesioner dianggap valid. Validitas suatu elemen diperiksa dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* yang dihitung lebih besar dari nilai tabel, elemen tersebut dianggap valid. Jika nilai *r* yang dihitung lebih kecil dari nilai tabel, elemen tersebut dianggap tidak valid.

Uji Validitas *Online Customer Review* (X1)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas X1

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1.	X1.1.1	0,451	0,204	<,001	Valid
2.	X1.1.2	0,422	0,204	<,001	Valid
3.	X1.2.1	0,394	0,204	<,001	Valid
4.	X1.2.2	0,508	0,204	<,001	Valid
5.	X1.3.1	0,435	0,204	<,001	Valid
6.	X1.3.2	0,436	0,204	<,001	Valid
7.	X1.4.1	0,444	0,204	<,001	Valid
8.	X1.4.2	0,499	0,204	<,001	Valid
9.	X1.5.1	0,400	0,204	<,001	Valid
10.	X1.5.2	0,368	0,204	<,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada variabel *online customer review* (X1) mempunyai nilai *r* hitung > *r* tabel (0,204) yang berarti kesepuluh item tersebut dinyatakan valid.

Uji Validitas *Online Customer Rating* (X2)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas X2

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1.	X2.1.1	0,473	0,204	<,001	Valid
2.	X2.1.2	0,333	0,204	,001	Valid
3.	X2.2.1	0,528	0,204	<,001	Valid
4.	X2.2.2	0,481	0,204	<,001	Valid

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
5.	X2.3.1	0,440	0,204	<,001	Valid
6.	X2.3.2	0,327	0,204	,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada variabel *online customer rating* (X2) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,204) yang berarti ke-enam item tersebut dinyatakan valid.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Y

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1.	Y.1.1	0,528	0,204	<,001	Valid
2.	Y.1.2	0,593	0,204	<,001	Valid
3.	Y.2.1	0,460	0,204	<,001	Valid
4.	Y.2.2	0,391	0,204	<,001	Valid
5.	Y.3.1	0,555	0,204	<,001	Valid
6.	Y.3.2	0,523	0,204	<,001	Valid
7.	Y.4.1	0,614	0,204	<,001	Valid
8.	Y.4.2	0,591	0,204	<,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,204) yang berarti kedelapan item tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,774	0,60	10	Reliabel
2.	<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,669	0,60	6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,636	0,60	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *online customer review* (X1) sebesar **0,774**, dan terendah **keputusan pembelian** (Y) sebesar **0,636**. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah **reliabel** (konsisten).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.38998753
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.062
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.386
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.373
		Upper Bound	.398

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar **0.200**. Karena nilai $0.200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearita

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.759	1.490		6.550	<.001	
	Online Customer Review	.326	.058	.515	5.617	<.001	.500
	Online Customer Rating	.332	.091	.335	3.652	<.001	.500

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 8 diatas terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.736	.881		4.242	<.001	
	Online Customer Review	-.053	.034	-.219	-1.539	.127	.500
	Online Customer Rating	-.041	.054	-.108	-.758	.450	.500

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.759	1.490		6.550	<.001		
	Online Customer Review	.326	.058	.515	5.617	<.001	.500	2.000
	Online Customer Rating	.332	.091	.335	3.652	<.001	.500	2.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 10 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9.759 + 0,326 X_1 + 0,320 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 $\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi
 X_1 = *Online Customer Review*
 X_2 = *Online Customer Rating*
 e = *Error*

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar **9.759**. Artinya jika variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* nilainya 0 (tidak ada perubahan), maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar **9.759** satuan.
2. Koefisien regresi pada variabel *Online Customer Review* sebesar **0,326** menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Online Customer Review* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar **0,326** satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Sementara itu, koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* sebesar **0,320** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Online Customer Rating* akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar **0,320** satuan dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.613	1.405

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

1. Nilai R sebesar 0,788 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai R Square sebesar 0,622 yang berarti 62,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,613 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama menjelaskan 61,3% variasi Keputusan Pembelian setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas.
4. Karena variabel bebas lebih dari satu, nilai Adjusted R Square yang dipilih untuk interpretasi adalah sebesar 61,3%.
5. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,405 mengindikasikan bahwa rata-rata tingkat kesalahan prediksi model terhadap Keputusan Pembelian adalah sekitar $\pm 1,405$ satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12 Hasil Uji Statistik Parsial (t) X1 kepada Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.439	1.510		7.576	<,001		
	Online Customer Review	.475	.044	.752	10.883	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

$$T \text{ tabel} = t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,05/2 : 93-2-1) = 0,025 : 90 = 1,986$$

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 12, diperoleh nilai t hitung sebesar **10,883** dengan tingkat signifikansi **0,001**. Karena nilai **Sig. 0.001 < 0,05** dan t hitung **10,883 > t tabel 1,986**, maka H1 diterima.

Terbukti bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana artinya semakin baik *online customer review*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat secara nyata.

1. *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13 Hasil Uji Statistik Parsial (t) X2 kepada Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.528	1.537		8.800	<,001		
	Online Customer Rating	.694	.074	.699	9.330	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

$$T \text{ tabel} = t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,05/2 : 93-2-1) = 0,025 : 90 = 1,986$$

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 13, diperoleh nilai t hitung sebesar **9,330** dengan tingkat signifikansi **0,001**. Karena nilai **Sig. 0.001 < 0,05** dan t hitung **9,330 > t tabel 1,986**, maka H2 diterima.

Terbukti bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana artinya semakin baik *online customer rating*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat secara nyata.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14 Hasil Uji Statistik Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.949	2	145.974	73.911	<.001 ^b
	Residual	177.750	90	1.975		
	Total	469.699	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai F hitung sebesar **73,911** dengan tingkat signifikansi **0,001**. Karena nilai Sig. **0.001 < 0,05**. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Generasi Z di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel *online customer review* mencatatkan nilai thitung sebesar 10,883 dengan indeks signifikansi sebesar 0,001. Kuantifikasi ini membuktikan bahwa nilai thitung yang dihasilkan secara empiris jauh lebih besar daripada t yang bernilai 1,986 ($10,883 > 1,986$) dengan profitabilitas signifikansi yang berada di bawah ambang batas kognitif 0,05 ($0,001 < 0,05$). Atas dasar kalkulasi statistik tersebut, maka hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang berarti bahwa *online customer review* menginternalisasi pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan generasi Z dalam mengeksekusi pembelian produk Eiger di wilayah spasial Kota Surabaya.

Besaran nilai thitung yang menyentuh angka 10,883 mengindikasikan bahwa daya penggerak *online customer review* terhadap pembentukan keputusan pembelian berada pada kategori yang sangat kuat, di mana linearitas maknanya menegaskan bahwa ekskalasi nilai statistik hitung berbanding lurus dengan signifikansi kapasitas variabel independen dalam mengintervensi variabel dependen. Sementara itu, perolehan nilai signifikansi 0,001 mencerminkan bahwa standar margin kesalahan (*standard error*) dalam analisis ini sangat minimal yaitu berada di bawah estimasi 5%, sehingga output linearitas riset ini dinyatakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi untuk dapat dipercaya.

Selaras dengan hasil uji t, kalkulasi pemodelan melalui analisis regresi linear berganda mengidentifikasi nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* sebesar 0,326. Angka koefisien tersebut memberikan interpretasi teoretis bahwa setiap akumulasi penambahan satu satuan pada variabel *online customer review* diproyeksikan akan meningkatkan probabilitas keputusan pembelian sebesar 0,326 satuan dengan catatan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan (*ceteris paribus*). Nilai koefisien yang bersimbol positif mempertegas adanya arah hubungan yang searah (*proportional*).

Di samping itu, tingginya pengaruh aspek ini mengindikasikan bahwa karakteristik perilaku konsumen generasi Z mengarah pada kecenderungan untuk melakukan evaluasi asimetri informasi secara komprehensif dan mendalam sebelum merealisasikan transaksi finansial pada platform digital. Produk Eiger dikategorikan sebagai komoditas *fashion* sekaligus perlengkapan luar ruangan (*outdoor gear*) yang melibatkan tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi (*high involvement product*), sebuah kondisi yang memicu konsumen untuk bertindak secara lebih protektif dan selektif sebelum bertransaksi. Konsumen memiliki orientasi kuat untuk memvalidasi standarisasi mutu

material, presisi ukuran, kenyamanan penggunaan (*ergonomics*), serta nilai utilitas fungsi produk agar sesuai dengan preferensi kebutuhan aktual mereka.

Dalam ruang lingkup skenario tersebut, eksistensi narasi ulasan dari pelanggan bertransformasi menjadi basis data informasi primer yang sangat krusial karena merepresentasikan rekam jejak pengalaman nyata dari pengguna terdahulu. Struktur ulasan yang disajikan secara mendalam, jujur, serta dilengkapi interpretasi kontekstual mengenai performa produk mampu meminimalisasi faktor ketidakpastian (*perceived risk*) sekaligus menstimulasi rasa percaya (*consumer trust*) terhadap produk Eiger. Oleh sebab itu, semakin superior kualitas informasi *online customer review* yang tersedia di pasar digital, maka eskalasi keputusan pembelian konsumen akan bergerak semakin progresif.

Melalui komparasi hasil pengujian parsial, diketahui bahwa variabel *online customer review* menghasilkan nilai thitung sebesar 10,883, sedikit lebih unggul dibandingkan capaian variabel *online customer rating* yang mengantongi nilai thitung sebesar 9,330. Margin keunggulan ini juga terkonfirmasi melalui nilai koefisien regresi *online customer review* (0,326) yang berada di atas koefisien regresi *online customer rating* (0,320). Komparasi matriks statistik tersebut membuktikan secara empiris bahwa variabel *online customer review* bertindak sebagai determinan yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mengarahkan keputusan pembelian produk Eiger pada segmen generasi Z di Kota Surabaya.

Fenomena ini mengemuka karena karakteristik konsumen generasi Z menuntut kedalaman informasi tekstual (*rich information*) yang lebih spesifik sebelum mengadopsi keputusan belanja daring. Dalam mengonsumsi produk Eiger, atensi konsumen tidak sekadar berfokus pada dimensi estetika visual semata, melainkan mengomparasikan variabel mutu bahan, ketepatan ukuran, tingkat kenyamanan, ketahanan operasional produk (*durability*), hingga fungsionalitas produk terhadap medan alam. Konstruksi informasi multiaspek tersebut lebih mudah diakuisisi secara transparan melalui narasi ulasan pelanggan ketimbang sekadar mengandalkan representasi visual peringkat bintang (*rating*). Dengan demikian, *online customer review* diposisikan sebagai pilar asimetri informasi yang lebih mendalam dan lebih kapabel dalam membangun keyakinan psikologis konsumen dibandingkan stimulasi dari *online customer rating*.

Data empiris dalam riset ini mengonfirmasi bahwa generasi Z di Kota Surabaya menaruh atensi yang besar pada aspek ulasan sebelum memutuskan untuk mengakuisisi produk Eiger via platform *e-commerce*. Ulasan dipandang mampu menyajikan deskripsi nyata mengenai kualitas nyata produk, jaminan kenyamanan, akurasi ukuran, daya tahan, hingga testimoni penggunaan langsung. Hal ini terefleksi secara valid melalui distribusi persepsi responden, di mana sebanyak 47 responden menyatakan “sangat setuju” dan 46 responden menyatakan “setuju” bahwa ketersediaan ulasan membantu mereka memahami spesifikasi produk secara objektif sebelum bertransaksi. Selain itu, parameter penguat lainnya ditunjukkan oleh 54 responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa kualitas ulasan yang memuat argumentasi detail memiliki daya persuasi yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kondisi ini membuktikan bahwa konsumen modern tidak hanya mengandalkan aspek kuantitas atau jumlah ulasan (*review volume*), melainkan sangat kritis terhadap kualitas substansi isi ulasan (*review quality*) yang didistribusikan oleh pengguna lain. Semakin informatif dan bermuatan positif teks ulasan yang tersaji, maka derajat keyakinan konsumen untuk membeli produk Eiger akan semakin terakselerasi.

Secara teoretis, konklusi penelitian ini sejalan dengan kerangka pemikiran Mudambi & Schruff yang menempatkan *online customer review* sebagai perwujudan dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berfungsi memfasilitasi calon konsumen untuk memperoleh representasi produk secara nyata sebelum transaksi diselenggarakan. Selain itu, hasil ini mengonfirmasi teori Permana & Arianty yang menyatakan bahwa karakteristik ulasan yang jujur, informatif, dan detail memiliki kapasitas untuk mengeskalisasi kredibilitas serta kepercayaan konsumen yang pada akhirnya menstimulasi tindakan keputusan pembelian.

Secara aplikatif, hasil riset ini mendukung tahapan proses keputusan pembelian online yang diformulasikan oleh Devi & Fadli, khususnya pada fase pencarian informasi (*information search*) dan tahap evaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Dalam siklus tersebut, konsumen mengoptimalkan pencarian data terkait performa produk melalui penelusuran ulasan serta pengalaman empiris orang lain sebelum memantapkan pilihan akhir. Pola perilaku ini sangat relevan dengan karakteristik sosio-demografis generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan arsitektur teknologi digital serta terbiasa mengakses asimetri informasi via *e-commerce* maupun media sosial sebelum melakukan transaksi.

Terakhir, konklusi penelitian ini memiliki linieritas dengan studi terdahulu yang diselenggarakan oleh Fasya Winanda Pratiwi dkk. (2023) serta Dominique Julied Saputri Lema, Anthonius B. Mesakh, dan Abas Kasim (2025) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* mengonstruksi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya konvergensi hasil empiris ini menegaskan secara ilmiah bahwa ulasan konsumen merupakan instrumen universal yang sangat krusial dalam memengaruhi arah perilaku belanja online. generasi Z sebagai kelompok konsumen yang melek teknologi secara konsisten memposisikan *online customer review* tidak hanya sebagai media diseminasi informasi, melainkan sebagai instrumen strategis untuk mengeskalisasi rasa percaya dan keyakinan dalam bertransaksi digital.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Generasi Z di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel *online customer rating* mencatatkan nilai thitung sebesar 9,330 dengan indeks signifikansi sebesar 0,001. Kuantifikasi statistik ini membuktikan bahwa nilai thitung yang dihasilkan secara empiris jauh lebih besar daripada t yang bernilai 1,986 ($9,330 > 1,986$) dengan probabilitas signifikansi yang berada jauh di bawah ambang batas alpha 0,05 ($0,001 < 0,05$). Atas dasar kalkulasi tersebut, maka hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hal ini memberikan konfirmasi ilmiah bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan generasi Z dalam mengeksekusi pembelian produk Eiger di wilayah spasial Kota Surabaya.

Magnitudo nilai thitung yang menyentuh angka 9,330 mengindikasikan bahwa daya penggerak *online customer rating* memiliki kontribusi yang tergolong kuat dalam memengaruhi preferensi keputusan pembelian konsumen. Linearitas makna dari temuan ini menegaskan bahwa semakin optimal akumulasi penilaian atau skor *rating* yang diperoleh suatu komoditas di platform digital, maka intensitas dan kecenderungan konsumen untuk merealisasikan tindakan pembelian akan bergerak semakin meningkat. Adapun indeks signifikansi sebesar 0,001 mencerminkan bahwa korelasi kausalitas antara variabel *online customer rating* dengan keputusan pembelian terbukti valid secara statistik serta menginternalisasi margin kesalahan (*standard error*) yang sangat minimal.

Selaras dengan hasil uji t, kalkulasi pemodelan melalui analisis regresi linear berganda mengidentifikasi nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer rating* sebesar 0,320. Angka koefisien tersebut memberikan interpretasi teoretis bahwa setiap akumulasi peningkatan satu satuan pada variabel *online customer rating* diproyeksikan akan mengeskalisasi probabilitas keputusan pembelian sebesar 0,320 satuan, dengan catatan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan (*ceteris paribus*). Nilai koefisien yang bersimbol positif memperlihatkan bahwa pola hubungan antara kedua variabel bersifat searah (*proportional*), di mana stimulasi kenaikan *rating* produk secara simultan akan diikuti oleh penguatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

Temuan empiris dalam riset ini mengonfirmasi bahwa perolehan skor *rating* bertindak sebagai salah satu parameter acuan utama bagi konsumen generasi Z ketika melakukan aktivitas belanja melalui ekosistem *e-commerce*. Pihak konsumen cenderung mengidentifikasi ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk yang memiliki reputasi *rating* superior (mendekati skala sempurna) karena diasosiasikan telah berhasil mentransmisikan kualitas yang baik serta mampu mengakomodasi ekspektasi kepuasan para pembeli terdahulu. Eksistensi *rating* juga dinilai jauh lebih praktis karena kapabel dalam menyajikan representasi atau gambaran umum mengenai performa mutu komoditas secara instan hanya melalui visualisasi simbol penilaian bintang.

Fenomena perilaku tersebut terefleksi secara valid melalui distribusi persepsi responden terhadap indikator variabel *online customer rating*. Pada butir pernyataan bahwa “*rating* bintang memberikan gambaran singkat tentang kualitas produk Eiger”, sebanyak 37 responden menyatakan “sangat setuju” dan 52 responden menyatakan “setuju”. Selanjutnya, pada parameter mengenai tingkat kepercayaan terhadap produk yang mengantongi *rating* tinggi secara konsisten, sebanyak 41 responden memberikan respons “sangat setuju” dan 47 responden menyatakan “setuju”.

Akumulasi data deskriptif ini membuktikan bahwa mayoritas responden memposisikan indikator *rating* sebagai instrumen filtrasi awal (*pre-screening*) sebelum memantapkan keputusan belanja. Bagi karakteristik generasi Z yang terhabituasi dengan penetrasi arus informasi cepat, ringkas, dan instan, eksistensi *rating* mampu memfasilitasi proses evaluasi alternatif produk secara lebih efisien tanpa menuntut mereka untuk menelaah seluruh narasi ulasan tekstual secara detail terlebih dahulu. Dengan adanya stimulasi *rating* yang tinggi, konsumen akan

mengonstruksi keyakinan psikologis yang lebih kuat bahwa produk Eiger menginternalisasi standarisasi mutu yang baik dan layak untuk diakuisisi.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memiliki linieritas yang kuat dengan premis konseptual Fransiscus yang menempatkan *online customer rating* sebagai perwujudan bentuk evaluasi kuantitatif konsumen yang dimanifestasikan melalui sistem simbol bintang sebagai representasi dari proyeksi persepsi terhadap kualitas produk. Semakin tinggi jumlah bintang yang didelegasikan, maka semakin superior pula derajat kualitas produk yang dipersepsikan oleh calon pembeli. Selain itu, hasil ini mengonfirmasi teori yang dikemukakan oleh Engler bahwa akumulasi *rating* mengemban fungsionalitas strategis sebagai sumber asimetri informasi mengenai mutu, instrumen pembentuk rasa percaya (*trust builder*), serta cerminan agregat dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), di mana ketiga dimensi tersebut berhasil ditemukan dan dibuktikan dalam riset ini.

Secara aplikatif, hasil riset ini turut mendukung kerangka teori keputusan pembelian secara daring yang menjelaskan bahwa konsumen akan melewati fase evaluasi alternatif sebelum memantapkan pilihan akhir. Dalam tahapan tersebut, *online customer rating* berlaku sebagai instrumen bantu yang mempermudah konsumen untuk melakukan komparasi di antara berbagai opsi merek secara lebih cepat, ringkas, dan efisien. Kondisi ini sangat relevan dengan karakteristik sosio-demografis dan perilaku belanja generasi Z yang cenderung mengutamakan mekanisme pencarian informasi yang praktis, akseleratif, dan mudah dipahami secara visual.

Keluaran penelitian ini juga menunjukkan konsistensi dengan hasil studi terdahulu yang diselenggarakan oleh Fasya Winanda Pratiwi dkk. (2023), Dominique Julied Saputri Lema dkk. (2025), serta Alifia dkk. (2025) yang secara konvergen menyimpulkan bahwa *online customer rating* mengonstruksi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Adanya kesamaan hasil empiris lintas waktu ini menegaskan secara ilmiah bahwa pemeringkatan bintang merupakan faktor universal yang krusial dalam mengeskalasi keyakinan dan meminimalkan keraguan konsumen saat bertransaksi digital.

Ditinjau dari karakteristik objek, produk Eiger termasuk ke dalam kategori komoditas yang mengutamakan parameter kualitas bahan, faktor kenyamanan, serta ketahanan operasional jangka panjang (*durability*), sehingga basis pelanggan cenderung bertindak secara lebih berhati-hati dan selektif saat menyeleksi produk. Dalam skenario tersebut, reputasi *rating* yang baik mampu bertindak sebagai indikator validitas mutu sekaligus mereduksi faktor ketidakpastian (*perceived risk*) mengenai spesifikasi produk yang mereka harapkan. Dengan demikian, *online customer rating* dapat diposisikan sebagai sumber informasi yang sederhana namun fungsional yang secara efektif mampu menumbuhkan kepercayaan positif guna mengarahkan keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger.

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Generasi Z di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 73,911 dengan indeks signifikansi sebesar 0,001. Kuantifikasi statistik ini membuktikan bahwa nilai Fhitung yang dihasilkan secara empiris jauh lebih besar daripada t yang bernilai 3,10 ($73,911 > 3,10$) dengan nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas alpha 0,05 ($0,001 < 0,05$). Atas dasar kalkulasi tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hal ini memberikan konfirmasi ilmiah bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam mengeksekusi pembelian produk Eiger di wilayah spasial Kota Surabaya.

Magnitudo nilai F hitung sebesar 73,911 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama menginternalisasi daya penggerak yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Linearitas makna dari temuan ini menegaskan bahwa semakin besar nilai F hitung, maka semakin optimal kapabilitas varians variabel independen dalam mendeskripsikan dan menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara simultan.

Selain itu, pengujian melalui koefisien determinasi mencatatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,613 atau 61,3%. Parameter ini memberikan interpretasi teoretis bahwa model penelitian yang dikembangkan memiliki kapasitas yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Angka 61,3% tersebut merefleksikan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* bertindak sebagai pilar determinan yang secara nyata mendominasi pembentukan keputusan pembelian produk Eiger pada segmen generasi Z di Kota Surabaya.

Kendati demikian, hasil analisis juga mengidentifikasi bahwa masih terdapat estimasi sebesar 38,7% varians variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Stimulus eksternal tersebut dapat berupa variabel harga produk (*product price*), karakteristik kualitas produk (*product quality*), citra merek (*brand image*), strategi promosi digital, program gratis ongkos kirim (*free shipping*), kepercayaan digital (*e-trust*), maupun orientasi gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. Penemuan ini menegaskan bahwa perilaku keputusan pembelian secara daring merupakan bentuk manifestasi psikologi konsumen yang kompleks dan tidak semata-mata diisolasi oleh faktor ulasan serta penilaian bintang saja. Di sisi lain, perolehan nilai korelasi (*R*) sebesar 0,788 membuktikan bahwa derajat hubungan asosiatif antara kombinasi *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori yang kuat dan erat.

Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa konsumen generasi Z tidak mengevaluasi indikator *rating* maupun *review* secara parsial atau terpisah, melainkan mengintegrasikan keduanya secara simultan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk Eiger. Parameter *rating* dimanfaatkan sebagai instrumen penyaring awal (*pre-screening*) untuk meninjau reputasi kualitas produk secara makro, sedangkan komponen *review* didayagunakan untuk memvalidasi asimetri informasi secara lebih detail mengenai rekam jejak pengalaman nyata dari para pembeli terdahulu.

Sinergi antara akumulasi ulasan positif dan perolehan skor *rating* yang tinggi terbukti efektif dalam mengeskalasi rasa percaya, kemandirian psikologis, serta keyakinan konsumen dalam bertransaksi. Pola perilaku ini terefleksi secara valid pada variabel keputusan pembelian, di mana mayoritas responden mendistribusikan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” pada indikator-indikator utama seperti kemandirian membeli, kebiasaan membeli (*buying habit*), intensitas merekomendasikan produk (*willingness to recommend*), serta tendensi melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Secara teoretis, konklusi riset ini memberikan dukungan empiris terhadap tahapan proses keputusan pembelian online yang diformulasikan oleh Devi & Fadli. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa konsumen akan melewati fase pencarian informasi (*information search*) dan tahap evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) sebelum memantapkan pilihan akhir. Pada fase krusial ini, *online customer review* dan *online customer rating* berperan sebagai sumber asimetri informasi digital yang membantu konsumen meminimalkan faktor risiko persepsian (*perceived risk*) sekaligus menstimulasi kemandirian dalam bertransaksi. Hasil ini juga selaras dengan premis konseptual Muslikhun & Sutopo yang menempatkan kombinasi ulasan dan pemeringkatan bintang sebagai determinan krusial dalam lini perdagangan elektronik, di mana ulasan menyajikan kedalaman informasi tekstual (*rich information*) sementara *rating* memfasilitasi penilaian akseleratif terhadap performa kualitas pelaku usaha.

Secara aplikatif, keluaran penelitian ini menunjukkan linieritas yang konsisten dengan hasil studi terdahulu yang diselenggarakan oleh Fasya Winanda Pratiwi dkk. (2023) serta Dominique Julied Saputri Lema dkk. (2025) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan mengonstruksi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konvergensi temuan ini menegaskan secara ilmiah bahwa kolaborasi kedua instrumen e-WOM tersebut merupakan prasyarat universal yang fundamental dalam mengarahkan perilaku belanja pada ekosistem *e-commerce*.

Dalam konteks studi ini, kuatnya pengaruh simultan yang dihasilkan mencerminkan bahwa generasi Z di Kota Surabaya merepresentasikan tipe konsumen yang sangat melek informasi (*information-oriented consumers*). Mereka tidak hanya mengevaluasi aspek visual atau estetika luar dari produk Eiger, melainkan secara aktif memburu bukti empiris berbasis pengalaman pelanggan lain. Karakteristik ini berakar dari kedekatan sosiologis generasi Z yang tumbuh bersama penetrasi arsitektur teknologi digital, sehingga menempatkan internet sebagai referensi utama dalam mencari validasi sebelum transaksi diselenggarakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* mengemban peran yang saling melengkapi (*complementary*). Indikator *rating* memicu impresi awal (*first impression*) terhadap kualitas produk, sedangkan komponen *review* memperkuat keyakinan batin konsumen melalui deskripsi pengalaman nyata pengguna lain. Kombinasi yang harmonis antara keduanya terbukti secara nyata mampu mengeskalasi kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian produk Eiger pada segmen generasi Z di Kota Surabaya.

4. Kesimpulan

1). Online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di Kota Surabaya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi Review yang dianggap relevan, informatif, dan jujur dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebelum melakukan pembelian online. 2). Online customer rating terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di Kota Surabaya. Rating yang tinggi memberikan sinyal kualitas dan kepercayaan kepada konsumen sehingga mendorong konsumen lebih yakin dalam memilih produk Eiger pada platform e-commerce. 3). Secara simultan, online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian produk secara online, khususnya pada konsumen generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital dan informasi elektronik.

Referensi

1. Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, *online customer review*, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526> (diakses 1 Maret 2026).
2. Al-Farabi, M. R., & Parhusip, A. A. (2022). Pengaruh promosi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa ShopeeFood pada aplikasi Shopee. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 103–110. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i3.513> (28 Februari 2026).
3. Alfari, I. H. (2021). *Pengaruh pembelajaran daring menggunakan Google Classroom terhadap hasil belajar siswa Geomatika SMK PU Negeri Bandung*. <https://repository.upi.edu/68685/> (diakses 3 Maret 2026).
4. Alifia, B. T., Nasution, A. P., & Melia, Y. (2025). Analisis *online customer review* dan *online customer rating* terhadap impulsive buying dan kepuasan konsumen (Studi kasus produk The Originote di TikTok). *YUME: Journal of Management*, 8(1). <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/8520/5705> (diakses 1 Maret 2026).
5. Amalrozi, A., dkk. (2025). Pengaruh *online customer reviews*, *online customer ratings*, dan citra produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*. <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/171> (diakses 1 Maret 2026).
6. Ariyani, N. B. D., Santosa, M., & Hidayati, L. A. (2024). Pengaruh brand image, *online customer review*, *online customer rating* dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada e-commerce (Studi empiris pada pengguna Shopee). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 379–388. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/12018/5216> (diakses 2 Maret 2026).
7. Ariyanto, A. (2024). *Buku olah data dengan SPSS*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/392665512BUKUOLAHDATAADENGANSPPS> (diakses 3 Maret 2026).
8. Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2). <https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154> (diakses 26 Februari 2026).
9. Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh *price discount*, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3931/2271/21652> (diakses 1 Maret 2026).
10. Bank Indonesia. (2025). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/> Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024 (diakses 25 Februari 2026).
11. Calvin, & Setianingsih, R. E. (2024). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik melalui Tokopedia. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/5217/10/RESUME.pdf> (diakses 1 Maret 2026).
12. Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628> (diakses 25 Februari 2026).
13. Ghazali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). <https://www.scribd.com/document/729101308/644946086-Ghazali-Edisi-9-PDF#googlevignette> (diakses 3 Maret 2026).
14. Jamil, M. S., Fazri, A., & Yuniarti, Y. (2025). Pengaruh *online customer rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood di Kota Jambi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10). <https://doi.org/10.62281/5n194f51> (diakses 1 Maret 2026).
15. Karmila, T. N. (2023). Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui e-trust (Studi kasus pada marketplace Lazada di Tangerang Selatan). <http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6299/> (diakses 1 Maret 2026).
16. Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee: Studi pada mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 209–218. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2382> (diakses 2 Maret 2026).
17. Muslikhun, A., & Sutopo, S. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di marketplace Shopee. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, 1(4), 11–24. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.202> (diakses 28 Februari 2026).
18. Oerther, S., & Oerther, D. (2021). Review of Recent Research about Parenting Generation Z Pre-Teen Children. *Western Journal of Nursing Research*, 43, 1073 - 1086. <https://doi.org/10.1177/0193945920988782> (diakses 3 Maret 2026).
19. Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328> (diakses 1 Maret 2026).
20. Sari, F. P. (2021). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa UMSU.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11333>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/16542/1/SKRIPSI%20FAUZI%20PURNAMA%20SARI.pdf> (diakses 28 Februari 2026).
21. Sihalo, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pakaian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 380–390. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.163> (diakses 1 Maret 2026).
 22. Sitompul, A. Y. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrifting) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020–2021 Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/64043/> (diakses 26 Februari 2026).
 23. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA
 24. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. <https://archive.org/details/buku-metode-penelitian-sugiyono/page/n5/mode/2up> (diakses 3 Maret 2026).
 25. Syadiyah, K. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MARKETPLACE SHOPEE PADA GENERASI Z BANDAR JAYA. <https://share.google/s0yDR52FC2z5ogKb8> (diakses 25 Februari 2025).
 26. Top Brand Award. (2024). Komparasi brand kategori outdoor. <https://top-brand-award.com/komparasibrand/bandingkan?idaward=2&idkategori=32&idsubkategori=131> (diakses 25 Februari 2026).
 27. Visizia, C. A., & Kalangi, M. H. (2024). *Harga, e-WOM, store atmosphere terhadap keputusan pembelian produk Skintific: Customer-based brand equity (CBBE) sebagai pemediasi*. <http://repository.stiamak.ac.id/id/eprint/567/> (diakses 28 Februari 2026).
 28. Wardani, I. D. A. K. (2023). *Pengaruh online customer review dan celebrity endorsement terhadap purchase intention pada e-commerce*. <https://e-journal.uajy.ac.id/30718/> (diakses 1 Maret 2026).
 29. Wijaya, C. (2022). *Pengaruh job enrichment dan stress kerja terhadap motivasi kerja serta dampaknya terhadap kepuasan kerja (Studi kasus pada mahasiswa di STEI Indonesia Jakarta)*. <http://repository.stei.ac.id/8663/> (diakses 2 Maret 2026).
 30. Yonas, A. A. V. (2024). *Pengaruh online customer review dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening penggunaan e-commerce Shopee*. <https://repository.stie-mce.ac.id/2377/> (diakses 1 Maret 2026).
 31. Yunianto, TK. (2024). Kuat Bina Komunitas Jadi Kunci Sukses Eiger Kuasai Pasar Alat Outdoor <https://www.marketeers.com/kuat-bina-komunitas-jadi-kunci-sukses-Eiger-kuasai-pasar-alat-outdoor/> (diakses 25 Februari 2026).