

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Bayu Rizky, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : bayurizky99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Total sampel yang diambil adalah 96 responden serta teknik analisis data menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Pengolahan data menggunakan program SPSS 16 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *online customer review* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia yang menunjukkan nilai t hitung $2,584 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. (2) *online customer rating* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia yang menunjukkan nilai t hitung $7,158 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (3) Secara simultan, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, hal ini terbukti dengan nilai uji F dengan signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, dan F hitung sebesar $91,005 > F$ tabel $3,09$.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace. The type of research used in this study was quantitative and the sampling technique in this study used non-probability sampling, namely purposive sampling. The total sample taken was 96 respondents and the data analysis technique used the Multiple Linear Regression Analysis technique. Data processing using SPSS 16 for Windows program.

The results of this study indicate that (1) online customer reviews have a partial and significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace which shows a t count of $2.584 > t$ table of 1.986 with a significant value of $0.011 < 0.05$. (2) online customer rating has a partial and significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace which shows a t count value of $7.158 > t$ table 1.986 with a significant value of $0.000 < 0.05$. (3) Simultaneously, online customer reviews and online customer ratings affect purchasing decisions on the Tokopedia marketplace, this is evidenced by the F test value with a significance of 0.000 which is less than 0.05 , and the F count is $91.005 > F$ table 3.09 .

Keywords : Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan jauh lebih pesat dari tahun tahun sebelumnya, baik itu di negara berkembang ataupun negara maju salah satunya negara Indonesia. Adanya internet ini berdampak langsung ke kehidupan ataupun kegiatan masyarakat sehari-hari. Internet bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna internet yang begitu besar juga menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut bisa terlihat dari aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari membeli barang secara langsung atau *offline* menjadi membeli barang secara *online*.

Alasan utama dari pergeseran perilaku berbelanja dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online*, yaitu efisien waktu dan tenaga, harga yang relatif lebih murah dan terjangkau, dan produk lebih bervariasi. Sistem belanja *offline* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan dengan langsung datang ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Sedangkan sistem belanja *online* lebih memberikan ketertarikan kepada konsumen, dimana kegiatan belanja dilakukan dengan menggunakan media *daring (online)* sehingga sistem belanja *online* bisa dijadikan faktor yang lebih efektif dan efisien dalam berbelanja melalui *marketplace*.

Menurut data yang didapat dari sumber Dihni (2022), 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. Hal itu menunjukkan bahwa saat ini paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia. Tokopedia sendiri menjadi pilihan pertama bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal berbelanja *online*.

Namun selain kemudahan yang didapat saat akan belanja *online*, konsumen juga dihadapkan oleh berbagai resiko ketika melakukan kegiatan belanja *online*. Calon konsumen tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang yang ada. Calon konsumen pun akhirnya tidak bisa menjamin kualitas barang tersebut. Terkadangpun konsumen yang sudah membeli barang secara *online* biasanya kecewa dengan beberapa hal yang biasanya marak terjadi. Hal-hal yang sering dirasakan konsumen adalah barang yang tidak asli, barang *reject*/rusak, atau bahkan pengemasan barang yang tidak baik. Berbeda dengan calon pembeli yang akan membeli produk secara *offline*, mereka bisa langsung melihat produk yang akan dibelinya sehingga konsumen dapat memberikan penilaian secara langsung pada produk tersebut.

Berdasarkan resiko tersebut, Calon konsumen yang akan berbelanja secara *online* memiliki cara lain untuk menilai suatu produk ataupun jasa saat akan melakukan pembelian yaitu dengan cara mencari informasi maupun ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian, hal tersebut dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* berperan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari komentar-komentar dan penilaian yang diberikan oleh konsumen yaitu *online customer review* dan *online customer rating*.

Online customer review bisa juga disebut sebagai ulasan *online*. Ulasan *online* (*Online Customer Review*) adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Menurut Saripa dalam (Ilmiyah & Krishnawan, 2020:7) Ulasan/*review* adalah tulisan yang menerangkan tentang keadaan suatu produk yang telah dibeli oleh pembeli. *Online customer review* sendiri bisa dijelaskan sebagai alat ataupun media untuk *customer* dapat membaca berbagai *review* dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk, layanan ataupun jasa pada *marketplace*. Dalam *mobile marketplace* pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu adanya *online customer review* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan

lain-lain. *Review* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian & ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk.

Tidak hanya *online customer review* saja *online customer rating* juga bisa dijadikan salah satu faktor untuk menunjang keputusan pelanggan saat akan melakukan pembelian produk pada *Marketplace*. *Online customer rating* sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh pelanggan yaitu dalam gambaran skala yang ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Auliya dalam (Wicaksana, 2022:110) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Peningkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online* yang telah dibeli oleh konsumen.

Online customer rating dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas barang, apakah sesuai dengan yang telah ditawarkan atau tidak. *Fitur* ini dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja *online* di *Marketplace* salah satunya Tokopedia. Ketika *rating* pada suatu produk banyak memiliki *rating* yg tinggi maka mayoritas konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika pada suatu produk terdapat *rating* yang rendah. Mayoritas konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang memiliki *rating* yang rendah dan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki *rating* yang tinggi.

Biasanya ketika pelanggan membeli sesuatu di *marketplace* terdapat *rating* bintang, disitu konsumen dapat menilai sebuah produk dengan mengisi antara satu sampai lima bintang. Semakin besar bintang yang didapat oleh penjual maka mengartikan bahwa produk pada *marketplace* tersebut sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Begitupun sebaliknya, apabila bintang yang diberikan oleh pembeli rendah mengartikan bahwa terdapat faktor tertentu pada produk yang kurang sehingga konsumen yang akan membelinya dapat mempertimbangkannya lagi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberikan referensi studi dan pemahaman bagi pemasar atau pemilik modal tentang pengaruh yang ditunjukkan dari adanya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* khususnya Tokopedia dalam upaya mengembangkan produk-produk sesuai dengan apa yang diinginkan

konsumen, serta dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia? (studi pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang)
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia? (studi pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang)
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia? (studi pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang)

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Rumondang dkk (2020:14) perilaku konsumen adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola (disposes) produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari semua kegiatan tersebut, Calon konsumen yang akan berbelanja secara *online* memiliki cara untuk menilai suatu produk ataupun jasa saat akan melakukan pembelian yaitu dengan mencari informasi yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian, hal tersebut dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Menurut Wangsa dkk (2022:16) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah komunikasi antar konsumen melalui media online dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami. Salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terdiri dari komentar-komentar dan penilaian yang diberikan oleh konsumen yaitu *online customer review* dan *online customer rating*.

Online Customer Review

Menurut Saripta dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020:7) Ulasan/*review* adalah tulisan yang menerangkan tentang keadaan suatu produk yang telah dibeli oleh pembeli.

Menurut Toni dalam (Suwarno dkk, 2016:93) *Online customer review* atau ulasan konsumen *online* merupakan tulisan yang dibuat khusus untuk memberikan tinjauan terhadap suatu

produk agar produk tersebut dapat dilihat kegunaan, kelebihan, serta kekurangannya sehingga pembaca akan mengetahui dan tertarik untuk memiliki produk tersebut atau bahkan tidak ingin memiliki produk tersebut karena tidak bagus.

Online Customer Rating

Menurut Auliya dalam (Wicaksana, 2022:110) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Peningkatan atau *Rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online* yang telah dibeli oleh konsumen.

Menurut Kalyanam & McIntyre dalam (Setyaningrum, 2015:383) *Rating* produk adalah peringkat dan telaah produk atau jasa yang disediakan oleh pengguna.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105) Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi masing masing alternatif yang ada yang paling sesuai.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat instrumen, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ instrumen, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Swasta Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang. Waktu dalam menyusun dan melaksanakan penelitian ini dimulai pada bulan November 2022.

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya. Populasi yang akan peneliti ambil adalah mahasiswa yang pernah menggunakan *Marketplace* khususnya Tokopedia di dua Kampus Swasta Kota Malang yaitu Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:393) Sampel yaitu sebagian kecil yang diambil dari populasi dengan menggunakan prosedur yang sesuai agar benar-benar dapat mewakili populasinya.

Besarnya sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus dari Wibisono dalam (Riduwan dan Kuncoro, 2014:50) apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z\alpha/2\sigma]^2}{e}$$

$$= \frac{[(1,96) (0,25)]^2}{0,05}$$

$$n = 96,04$$

Variabel dan Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:38) definisi variabel penelitian adalah variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis pengukuran dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Supriadi, 2020:134).

Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban responden menggunakan kuesioner berbentuk *google form* yang disebarkan kepada mahasiswa UNISMA dan UMM yang menggunakan *Marketplace* Tokopedia.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Agung (2012:60) Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga tertentu. Sumber data

sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal dan website resmi.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:199).

Pada penelitian ini kuesioner dibagikan secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang yang menggunakan *marketplace* Tokopedia.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap pertanyaan yang digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji normalitas sebelum melakukan proses pengolahan data dan analisis data.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda adalah model regresi yang melibatkan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Menurut Janie (2012:13) Regresi Linier Berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016:87) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji parsial (t) dan uji simultan (F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji validitas, dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut: “Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 5%) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)” (Priyono, 2016:92).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,890	0,2006	Valid
X1.2	0,899	0,2006	Valid
X1.3	0,898	0,2006	Valid
X1.4	0,881	0,2006	Valid
X1.5	0,862	0,2006	Valid
X2.1	0,795	0,2006	Valid
X2.2	0,806	0,2006	Valid
X2.3	0,780	0,2006	Valid
X2.4	0,760	0,2006	Valid
X2.5	0,817	0,2006	Valid
Y1	0,845	0,2006	Valid
Y2	0,886	0,2006	Valid
Y3	0,819	0,2006	Valid
Y4	0,802	0,2006	Valid
Y5	0,749	0,2006	Valid
Y6	0,782	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, Desember 2022

Pada uji validitas ini diketahui n adalah 96, dan $\alpha = 5\%$, maka: $r_{\text{tabel}} (5\%: 96-2) = 0,2006$. Hasil pengujian dengan menggunakan program komputer SPSS 16 dari tiga variabel yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian seluruhnya dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas di atas dengan menggunakan aplikasi SPSS 16, terlihat bahwasanya $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, artinya semua item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini terdapat 96 responden, apabila dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,931	Reliabel
2	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,848	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,897	Reliabel

Sumber: Data diolah, Desember 2022

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menjelaskan bahwa semua hasil dari nilai variabel X1, X2, dan Y adalah reliabel, dimana untuk masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yang artinya semua nilai variabel dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:160) mengatakan bahwa Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dan untuk mengetahui data normal atau tidak salah satunya dengan uji statistik parametrik Kolmogrov Smirnov test (KS). Menurut Ghazali (2016:160) Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0.05 .

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.5645759
		6
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

Sumber: Data diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel Uji Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,256 yang berarti $> 0,05$ atau 5%, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Koefisien Determinasi**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.671	1.629		2.253	.027
Online Customer Review	.237	.092	.228	2.584	.011
Online Customer Rating	.779	.109	.632	7.158	.000

Sumber: Data diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian

(Y) dipengaruhi sebesar 66,2% oleh variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2), sedangkan sisanya ($100\% - 66,2\% = 33,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dari pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.655	2.59201

Sumber: Data diolah, Desember 2022

a. Konstanta (α)

Diketahui nilai konstanta (α) sebesar 3,671 hal ini menunjukkan jika variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,671.

b. *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,237 artinya bahwa setiap peningkatan (kenaikan) 1% variabel *online customer review* (X1), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,237% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

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

Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer rating* (X2) sebesar 0,779 artinya bahwa setiap peningkatan (kenaikan) 1% variabel *online customer rating* (X2), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,779% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis**Uji t (parsial)**

Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung pada variabel *online customer review* (X1) adalah 2,584. Nilai t hitung $2,584 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H_a diterima, artinya secara parsial *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Nilai t hitung pada variabel *online customer rating* (X2) adalah 7,158. Nilai t hitung 7,158 > t tabel 1,986 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H_a diterima, artinya secara parsial *online customer rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (simultan)

Dari hasil uji F menjelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai F hitung sebesar 91,005 sedangkan F tabel diperoleh sebesar 3,09 yang berasal dari $(k ; n - k) = (2 ; 96 - 2) = 94$. Maka, nilai F hitung 91,005 > F tabel 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya, secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini jawaban responden tertinggi pada X1.4 “Saya selalu membuat ulasan produk (review) setelah membeli produk” dengan rata-rata sebesar 4,30. Berdasarkan rata-rata tertinggi bahwa konsumen membuat ulasan produk setelah membeli produk. Maka dari itu, sebaiknya Tokopedia dapat melakukan peningkatan terhadap fitur ulasan online dengan fokus untuk mengevaluasi dan menyaring ulasan/review yang telah diberikan oleh konsumen atas produk yang telah dibeli, sehingga ulasan/review tersebut dapat memberikan gambaran informasi yang bisa membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini menjawab kebenaran teori dari Saripa dalam (Ilmiyah & Krishnawan, 2020:7) ulasan/review adalah tulisan yang menerangkan tentang keadaan suatu produk yang telah dibeli oleh pembeli.

Menurut Toni dalam (Suwarno dkk, 2016:93) *online customer review* atau ulasan konsumen *online* merupakan tulisan yang dibuat khusus untuk memberikan tinjauan terhadap suatu produk agar produk tersebut dapat dilihat kegunaan, kelebihan, serta kekurangannya sehingga pembaca akan mengetahui dan tertarik untuk memiliki produk tersebut atau bahkan tidak ingin memiliki produk tersebut karena tidak bagus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ningsih (2019) dengan judul “Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Online

Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini jawaban responden tertinggi pada indikator kredibilitas sumber yaitu pada X2.1 “Percaya kepada rating yang diberikan oleh konsumen lain” dengan rata-rata sebesar 4,36. Maka dari itu, sebaiknya Tokopedia dapat melakukan evaluasi terhadap rating produk yang diberikan oleh konsumen untuk mengetahui mana produk yang perlu di perbaiki. Dan untuk penjual harus konsisten dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen supaya memiliki kesan yang positif. Hal ini menjawab kebenaran teori dari Sussman & Siegal dalam (Sitorus, 2022:156) bahwa Kredibilitas sumber informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen lain mengacu pada informasi yang dapat dipercaya dan kemampuan informan untuk menyajikan ulasan yang tepat dan akurat.

Menurut Auliya dalam (Wicaksana, 2022:110) Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Peningkatan atau rating dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online yang telah dibeli oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Damayanti (2019) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review and Rating, E- Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian data pada uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS, online customer review dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini terbukti dengan menggunakan uji F yang mana menunjukkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan diperoleh nilai F hitung 91,005 > F tabel 3,09. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, online customer review dan online customer rating secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan terkait variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,011 < 0,050$ dan diperoleh nilai t hitung $2,584 > t$ tabel 1,986 maka H_a diterima.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,30 yaitu pada X1.4 “Saya selalu membuat ulasan produk (*review*) setelah membeli produk”. Berdasarkan rata-rata tertinggi bahwa konsumen membuat ulasan produk setelah membeli produk, Maka dari itu, sebaiknya Tokopedia dapat melakukan peningkatan terhadap fitur ulasan *online* dengan fokus untuk mengevaluasi dan menyaring ulasan/*review* yang telah diberikan oleh konsumen atas produk yang telah dibeli, sehingga ulasan/*review* tersebut dapat memberikan gambaran informasi yang bisa membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa *online customer rating* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,011 < 0,050$ dan diperoleh nilai t hitung $7,158 > t$ tabel 1,986 maka H_a diterima.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,36 yaitu pada X2.1 “Percaya kepada *rating* yang diberikan oleh konsumen lain”. Maka dari itu, sebaiknya Tokopedia dapat melakukan evaluasi terhadap *rating* produk yang diberikan oleh konsumen untuk mengetahui mana produk yang perlu di perbaiki. Dan untuk penjual harus konsisten dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen supaya memiliki kesan yang positif.

3. Variabel *Online Customer Review* (X1) dan Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai F hitung $91,005 > F$ tabel 3,09. Maka dapat disimpulkan H_a diterima. Jadi variabel diatas menunjukkan bahwa variabel *online customer*

review (X1) dan *online customer rating* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan *online customer review* dan *online customer rating* pada Tokopedia bisa lebih ditingkatkan kinerjanya dengan cara memperketat penjual yang akan memasarkan produknya di Tokopedia. Melakukan kegiatan evaluasi pada penjual yang mendapat mayoritas *review* dan *rating* yang kurang baik. Jika terdapat penjual yang mendapatkan mayoritas *review* maupun *rating* penilaian yang buruk maka pihak Tokopedia dapat melakukan evaluasi dan juga tindakan yaitu menonaktifkan akun penjual yang bermasalah dan jika ada akun-akun palsu pada *marketplace* Tokopedia yang memberikan *review negatif* diharapkan Tokopedia bisa melakukan tindakan tegas yang sama dengan cara menonaktifkan akun, karena ini akan merugikan penjual, nama baik Tokopedia dan juga konsumen lain.

Adapun saran yang berasal dari indikator terendah pada pembahasan yaitu pada kesadaran konsumen, sebaiknya Tokopedia perlu meningkatkan lagi dari segi tampilan *fitur review* produk yang lebih menarik agar konsumen menyadari akan adanya ulasan/*review* produk tersebut. Selanjutnya pada *rating*, untuk pelaku usaha agar tidak terjadi penurunan *rating* yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap reputasi toko, sebaiknya *seller* perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan merek seperti *brand trust*, *brand awareness*, *brand image* dan sebagainya, dengan harapan bahwa hasil penelitian selajutnya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. P. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. Denpasar: UB Press.

- Ferdiana, Ridi. (2016). *Solusi Cloud Computing Dengan Microsoft Azure bagi UMKM*. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K., dan Krishernawan, I. (2020). *Motivasi Berbelanja di Marketplace Shopee*. Mojokerto: Darmawiyata Press.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012) *Statistik Deskriptif & regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, Jefri Putri. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Riduwan and Engkos Achmad Kuncoro. (2014). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Rumondang, Astri., dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sitorus, Sunday Ade. Dkk. (2022). *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suwarno, Sri dkk. (2016). *Inovasi Teknologi untuk Kemajuan Bangsa*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wangsa, I Nyoman Wara., dkk. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun EWOM dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha.
- Wicaksana, Griefanny Pranata. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan Sosial dari Perspektif Teori*. Malang: Inara Publisher.