

**Pengaruh *Feedback* Pembeli Dan *Rating* Toko
Terhadap Keputusan Pembelian Dipasar Online/*Marketplace*
(Studi kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)**

Ardi Rahman Thobaroni*

Budi Wahono**

Eris Dianawati***

Email: rahmanardi085@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effect of buyer feedback and store ratings on purchasing decisions in the online market/Marketplace. The population in this study were students of the 2018 Islamic University Faculty of Economics and Business. The sampling method used the target sampling method with a complete sample of 91 respondents. The analytical method used is multiple regression analysis using IBM SPSS 25. Based on testing using the analysis of the simultaneous F test, the results of the study show that there is a significant effect between the variable X (buyer feedback and store assessment) simultaneously on the Y variable (purchase decision) in the online/marketplace market, and the partial t test analysis of the results of the study shows that the feed variable Buyer feedback has a positive and significant effect on purchasing decisions in the online market with a significance, Shop ratings have a positive and significant impact on online market purchase decisions..

Keywords: Buyer Feedback, Store Ratings, Online Market, Marketplace, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia telah mempengaruhi gaya hayati warga yang dulu membeli barang atau jasa pada pelapak kini meningkat pada toko *online* secara drastis. Beragam *marketplace* kini menawarkan berbagai macam kemudahan guna memenuhi kebutuhan masyarakat pengguna internet untuk berbelanja. Perkembangan teknologi membuat perilaku pelanggan dari pembelian toko *offline* menjadi pembelian toko *online*, Hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian ketika membeli suatu produk atau jasa. Perbedaan antara belanja *online* dan *offline* adalah kemampuan pembeli untuk mengevaluasi suatu produk dan menentukan apakah mereka ingin membelinya atau tidak.

Menurut David (2014) “*marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien”. Kemudahan belanja di *marketplace* menjadi alasan pembeli pindah ke toko *online*. Dulu, ketika ingin membeli suatu produk, pembeli melihat produk yang sebenarnya dan otomatis mencari informasi, dan langsung melihat dan merasakan kualitas bahan, kesesuaian dengan harga, pelayanan, dan

sebagainya. Berbeda dengan membeli suatu barang di toko *online*, Anda tidak dapat langsung melihat atau merasakan barang atau layanan penjualan yang sebenarnya, sehingga pembeli prihatin dengan barang atau jasa yang mereka coba beli melalui *feedback pembeli* pembeli atau *rating* toko. dari uraian latar belakang diatas ada ketertarikan saya buat melakukan penelitian ini. Adapun tujuan asal penelitian ini merupakan buat menganalisis pengaruh *feedback* pembeli dan *rating* toko terhadap keputusan pembelian dipasar *online/marketplace*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pembelajaran untuk menilai pengaruh *feedback* pembeli dan *rating* toko terhadap keputusan pembelian dipasar *online/marketplace* dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44) “keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Dari sini bisa kita simpulkan bahwa buying decision merupakan proses identifikasi dan pemilihan alternatif barang/jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli tersebut.

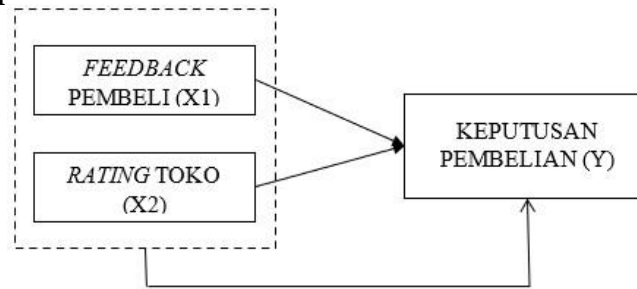
Feedback Pembeli

Menurut (Filieri, 2014) “*Feedback* pembeli adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*”, Calon pembeli bisa mendapatkan informasi tentang produknya dari konsumen yang melihat manfaatnya. (eWOM) didefinisikan sebagai komentar dan kriteria positif dari siapa saja yang membeli produk di toko tersebut. Alhasil, konsumen bisa mudah membandingkan produk yang ada pada *marketplace*.

Rating Toko

Menurut (Lackermair dkk, 2013) “*Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik”. Biasanya dalam *rating* atau skala bintang terdapat bintang satu sampai dengan bintang lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa yang ada di *marketplace* sangat bagus dan memenuhi harapan. Jika bintang yang diberikan konsumen kurang dari lima, tentunya ada hal yang kurang dan perlu ditinjau kembali dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————▶ : Secara Parsial
 - - - - -▶ : Secara Simultan

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga bahwa *feedback* pembeli dan *Rating Toko* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar online/*Marketplace*.

H2 : Diduga bahwa *feedback* pembeli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar online/*Marketplace*.

H3 : Diduga bahwa *rating* toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar online/*Marketplace*.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:135) “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam survei ini populasi yang digunakan ialah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2018 yang pernah berbelanja dipasar online/*marketplace* sejumlah 965 mahasiswa. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan “bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 responden”. Untuk menghitung jumlah populasi dalam suatu penelitian diketahui pasti jumlahnya, maka dapat dilakukan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10% (0,1)

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{965}{1 + 965(0,1)^2}$$

$$n = \frac{965}{10,65}$$

$$n = 91$$

Berlandaskan kalkulasi diatas maka sampel yang diambil adalah 91 informan supaya memberikan arah lebih fokus pada pemilihan sehingga dapat mewakili jumlah populasi,

digunakanlah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) “Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Jadi jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 91 responden yang pernah berbelanja melalui pasar online. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagai responden yaitu:

- a. Responden pernah melakukan pembelian barang/jasa melalui pasar online.
- b. Responden sebagai mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu “1) Kemantapan pada sebuah produk.2)Kebiasaan dalam membeli produk.3)Memberikan rekomendasi kepada orang lain”.

Feedback Pembeli

Adapun beberapa indikator persepsi harga yang Menurut (Calvin,2021) indikator *Feedback* pembeli terdiri dari beberapa indikator antara lain: 1) *Usefulness* 2)*Review expertise* 3)*Timeliness* 4)*Volume* 5)*Valence* 6)*Comprehensiveness*.

Rating Toko

Terdapat beberapa indikator tingkat kepercayaan menurut (Calvin,2021) indikator *Rating* toko terdiri dari beberapa indikator antara lain: 1)Layanan 2)Produk 3)Operasional

Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Feedback</i> Pembeli	0.708	Valid
2.	<i>Rating</i> Toko	0.716	Valid
3.	Keputusan Pembelian	0.668	Valid

Diketahui bahwa variabel *feedback* pembeli bertaraf $0,708 > 0,50$, variable *rating* toko memiliki value KMO $0,716 > 0,50$, dan variable keputusan pembelian mempunyai total KMO $0.668 > 0.50$. Keseluruhan data uji validasi setiap variabel telah diputuskan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Feedback</i> Pembeli	0.805	RELIABEL
X2	<i>Rating</i> Toko	0.837	RELIABEL
Y	Keputusan Pembelian	0.759	RELIABEL

Diketahui value *feedback* pembeli *Cronbach Alpha* $0.805 > 0.60$, *rating* toko $0.837 > 0.60$, dan keputusan pembelian $0.759 > 0.60$. Maka dikatakan instrumen penelitian yang berupa *feedback* pembeli, *rating* toko, dan keputusan pembelian memiliki hasil uji yang dikatakan lolos atau reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97218267
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.048
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai nilai Asymp.Sig (2tailed) adalah 0,200, sehingga hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi minimum 0,05, Data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.350	1.912		5.413	.000		
X1.TOTAL	.506	.084	.530	6.059	.000	.573	1.744
X2.TOTAL	.288	.077	.326	3.726	.000	.573	1.744
a. Dependent Variable: Y.TOTAL							

Feedback pembeli mempunyai value TOL 0.573 > 0,1 dan value VIF 1,744 < 10 dan *rating* toko mempunyai value TOL 0.573 > 0,1 dan taraf VIF 1,744 < 10. Kesimpulannya *feedback* pembeli dan *rating* toko tidak korelasi antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.754	1.125		2.449	.016	
X1.TOTAL	-.020	.049	-.057	-.410	.683	
X2.TOTAL	-.022	.045	-.066	-.474	.637	
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Bahwa *feedback* pembeli memiliki taraf signifikan 0.683 > 0,05, dan *rating* toko memiliki taraf signifikan 0.637 > 0,05. Dapat diketahui pada X₁ dan X₂ tidak terjadi tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	10.350	1.912		5.413	.000
X1.TOTAL	.506	.084	.530	6.059	.000
X2.TOTAL	.288	.077	.326	3.726	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

diketahui didapat kesamaan regresi berganda untuk variable *Feedback* Pembeli (X_1), *Rating* Toko (X_2), Keputusan Pembelian (Y) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 10.350 + 0.506 X_1 + 0.228 X_2 + e$$

Dapat disimpulkan:

1. Taraf konstanta positif (α) adalah 10.350. Hal ini menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel *feedback* pembeli (X_1) dan *rating* toko (X_2)
2. Taraf koefisien Variable Umpan Balik Pembeli (X_1) sebesar 0,506 menunjukkan bahwa Variable Umpan Balik Pembeli berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien sebesar 0,228 untuk variabel penilaian toko (X_2) menunjukkan bahwa variabel penilaian toko berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	555.769	2	277.884	69.857	.000 ^b
Residual	350.055	88	3.978		
Total	905.824	90			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL
b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

Dapat diketahui taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} diketahui $69.857 > F_{tabel}$ 3.09 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (\text{probability ; } k ; n-k) \\
 &= (2 ; 91-2) \\
 &= (2 ; 89) \\
 &= 3.09
 \end{aligned}$$

Dimana: k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

Dimana dapat disimpulkan bahwa *feedback* pembeli (X_1), dan *rating* toko (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	10.350	1.912		5.413	.000
X1.TOTAL	.506	.084	.530	6.059	.000
X2.TOTAL	.288	.077	.326	3.726	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

1. *Feedback* pembeli bertotal sig 0.000 < α 0,05. Ditentukan *feedback* pembeli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Rating* toko bertotal sig 0.000 < α 0,05. Ditentukan *rating* toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.605	1.99447

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

Nilai *Adjusted R Square* 0,605 dalam persen 60,5%. Sehingga pengaruh *feedback* pembeli dan *rating* toko terhadap keputusan pembelian adalah 60,5% dan 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini yang diduga kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- a) Variabel *feedback* pembeli dan *rating* toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar online/*marketplace*.
- b) Variabel *feedback* pembeli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar online/*marketplace*.
- c) Variabel *rating* toko secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar online/*marketplace*.

Keterbatasan

Survei ini hanya ada beberapa variabel saja yaitu: *feedback* pembeli, *rating* toko, sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat..

Saran

- a. Bagi perusahaan
 1. Bagi pelapak di *marketplace* harus mengedepankan kualitas barang yang dijual ataupun layanan, karena ketika pembeli kecewa tingkat kepuasan pembeli menurun sehingga akan melampiaskan ketidakpuasan melalui *feedback*.
 2. Diharapkan kepada penjual untuk memperhatikan *rating*, karena dengan *rating* yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus.

- b. Bagi peneliti selanjutnya
1. Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti seperti promo, iklan dan jaminan 100% ori.
 2. Peneliti selanjutnya dapat memperbarui pernyataan dan metrik survei.

Daftar Pustaka

- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021, September). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 757-767).
- Calvin, J. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di DKI Jakarta/Junio Calvin/27170223/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.
- David., (2014). *E-Marketplace* Sebagai Penyedia Layanan Penjualan Barang, ISSN: 2355-194
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 1-9.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Julianti, Y. A. (2018). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online *Marketplace* (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Romadhoni, B., Hadiwidjojo, D., Noermijati, Aisjah, S. 2015. *Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty : A Literature* (Vania, 2017) *Review*, (Online), Volume 4 No. 2, ([www.ijbmi.org/papers/Vol\(4\)2/Version-2/A4220109.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(4)2/Version-2/A4220109.pdf)), diakses pada desember 2021
- Winatadewi, W., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Bandung. *Eproceedings Of Management*, 7(2).

Ardi Rahman Thobaroni* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma