

# Bulletin of Management and Business

Volume 3 Nomer 2, Oktober, 2022

E-ISSN: 2722-2373 P-ISSN: 2745-6927

Journal Home Page: <http://v3.publishing-widyagama.ac.id/index.php/bmb/index>

## Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)

Heny Puspita Sari Saputri<sup>1</sup>,  
Aida Sari<sup>2</sup>, Mudji Rachmat  
Ramelan<sup>3</sup>

Recieved, Oktober,2022  
Revised, Oktober,2022  
Accepted, Oktober,2022

### Abstrak

Pada era modern saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Berkembangnya teknologi internet yang sangat pesat memunculkan perubahan perilaku yang baru pada awalnya masyarakat gemar berbelanja secara langsung ke pasar, toko, dan mall terdekat kini beralih ke berbelanja secara online. cukup dengan smartphone dan koneksi internet. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online dan rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee Di Bandar Lampung. Penelitian ini Menggunakan jenis penelitian Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan objek penelitian adalah konsumen shopee Di Bandar Lampung. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kajian pustaka dan kuisioner. Dengan populasi yaitu konsumen shopee di Bandar Lampung dan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan online dan rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Bandar Lampung.

**Kata Kunci:** Ulasan pelanggan online, rating, keputusan pembelian.

### Abstract

*In today's modern era, technology is developing very rapidly. The rapid development of internet technology has led to new behavioral changes. At first, people like to shop directly at the nearest market, store, and mall, now turning to online shopping. enough with a smartphone and internet connection. The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews and ratings on purchasing decisions on the shopee marketplace in Bandar Lampung. This research uses descriptive research with a quantitative approach. The object of this research is shopee consumers in Bandar Lampung. The method of data*

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, email: [puspitasariheny@gmail.com](mailto:puspitasariheny@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, email: [aida.fakultasekonomi@gmail.com](mailto:aida.fakultasekonomi@gmail.com)

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, email: [muji@feb.unila.ac.id](mailto:muji@feb.unila.ac.id)

*collection is through literature review and questionnaires. With a population of shopee consumers in Bandar Lampung and the number of samples is 100 people. The results of this study indicate that there is an influence between online customer reviews and ratings on purchasing decisions at the shopee marketplace in Bandar Lampung.*

**Keywords:** Online Customer Reviews; Ratings; Purchasing Decisions.

**Cite this article as:** Heny Puspita Sari Saputri, Oktober 2022. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung). Bulletin of Management and Business, Volume 3, Nomor 1, pages -. Universitas Lampung.

**DOI: <http://dx.doi.org> (Editor only)**

### PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Internet saat ini telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat Di zaman sekarang, dimana penggunaanya tidak terbatas. Perkembangan internet yang sangat pesat ini membuat masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Seiring waktu dengan banyaknya pengguna internet dan aplikasi digital lainnya membuat e-commerce mulai di lihat. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga pelayanan dan lain sebagainya dapat dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui online shop, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualannya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui ulasan pelanggan online dan rating. Ulasan pelanggan online (OCR) dan juga Rating yang telah dibuat oleh konsumen yang dimana konsumen sebelumnya telah membeli produk tersebut, ulasan pelanggan online dan juga rating ini telah menjadi sumber utama untuk calon konsumen yang akan melakukan pembelian pada produk yang ada di marketplace . Ulasan pelanggan dan rating juga memiliki potensi besar dalam menarik kunjungan konsumen.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016). Sedangkan, ulasan pelanggan online adalah bentuk dari electronic word-of-mouth (e-WOM). Menurut Khammash ulasan pelanggan online dapat dipahami sebagai salah satu media untuk melihat berbagai jenis tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan. rating juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko online, tinggi rendahnya rating online shop mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko online tersebut.

Dalam penelitian ini telah disusun beberapa rumusan masalah meliputi : (1) Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Bandar Lampung?, (2) Apakah Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Bandar Lampung? Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai ulasan pelanggan online dan rating terhadap keputusan pembelian dalam suatu konsep penelitian karena hasil ini diharapkan dapat diketahui Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran jika dipandang sebagai disiplin ilmu merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Menurut Kotler & Keller (2016:11-13) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:7), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

### **Pengertian E-commerce**

E-commerce merupakan bagian dari e-business yang menekankan pada penggunaan teknologi internet dan intranet untuk kegiatan jual beli produk, baik dalam bentuk data, barang, ataupun jasa (Turban, King, Lee & Turban, 2015, h.7). Sistem elektronik pada platform e-commerce saat ini memfasilitasi proses transaksi finansial dengan aktivitas utama seperti proses pemesanan, pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman pesanan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, sektor e-commerce pun mengalami pergeseran. Aktivitas e-commerce yang semula berbasis website bergeser menjadi aplikasi mobile. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah pengguna perangkat mobile dan juga untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna e-commerce. Aplikasi mobile commerce (m-commerce) dapat mempermudah pengguna untuk mengakses e-commerce kapan pun dan di mana pun (Turban et al., 2015, h. 262).

E-commerce merupakan proses pembelian produk barang dan jasa melalui internet menggunakan koneksi aman dan pembayaran elektronik (Sulianta, 2009:10). E-commerce adalah tentang menjual online atau kemampuan untuk bertransaksi secara online. Ini termasuk ritel, perbankan online dan belanja yang melibatkan transaksi dimana pembeli benar-benar membeli dan berbelanja. Beberapa alasan kenapa orang-orang mulai berpindah dari berbelanja offline ke online adalah karena alasan kemudahan yang diberikan oleh berbelanja online. Meningkatnya e-commerce juga berpengaruh terhadap konsep online shop itu sendiri yang terus berkembang. Online marketplace, salah satu konsep dari online shop dimana terdapat banyak penjual yang berjualan disana sebenarnya sudah didefinisikan sejak dulu.

Model bisnis B2C dan C2C adalah platform E-commerce yang saat ini sangat mudah untuk kita temukan. Transaksi B2C biasanya terjadi antara perusahaan atau organisasi bisnis dengan konsumen (perorangan), sedangkan model bisnis C2C biasanya terjadi antar konsumen baik itu pihak penjual dan konsumen (perorangan). Pada platform e-commerce dengan model bisnis C2C pihak pengguna platform e-commerce dapat berperan sebagai konsumen maupun penjual (Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, Irwansyah, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce dengan model bisnis seperti ini berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Peran perantara ini menciptakan bentuk komunikasi baru yang dapat menghubungkan antara pengguna yang berperan sebagai penjual dengan pengguna lain yang berperan sebagai pembeli (Díaz & Rodríguez, 2017, h.1-2).

### **Pengertian E-marketplace**

*E-marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut (Brunn, Jensen, & Skovgaard), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Inti dari penawaran *marketplace* ialah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan serta menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). Perusahaan yang mengoperasikan sistem disebut sebagai perantara dimana pelaku pasar adalah pembeli dan penjual, pihak ketiga yang independen, atau konsorsium perusahaan-perusahaan. salah satu fitur utama yang ada pada online marketplace saat ini adalah penggunaan review dan rating sebagai tools untuk meningkatkan minat maupun kepercayaan pelanggan.

### **Pengertian Ulasan Pelanggan Online**

Online customer reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online (Filiari, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Ulasan Pelanggan Online bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar (Syakira & Karina Moeliono, 2019).

Ulasan Pelanggan Online merupakan bagian dari elektronik word of mouth (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan. Ulasan pelanggan online adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee, E.-J. & Shin, S.Y. 2014) menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan.

Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. Ulasan pelanggan online dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

### **Pengertian Rating**

Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, Kenan 2013). Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al, 2013).

Rating juga biasanya menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Moe dan Schweidel (2012) menghubungkan antara rating terhadap minat beli dimana adanya pengaruh penilaian pembeli terhadap rating tergantung seberapa sering rating diberikan oleh pembeli.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan maksud lain, bahwa konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian barang atau jasa harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternatif-alternatif yang ada ( Kotler & Armstrong,2018).

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen Menurut Kotler & Keller (2018:160) diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

proses Keputusan Pembelian dimulai dari pengenalan masalah dari internal maupun eksternal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan internal muncul dari dalam diri manusia, sedangkan kebutuhan eksternal bukan berasal dari diri manusia atau lingkungan

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya lebih menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi yaitu Keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b) Kormesial yaitu Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- c) Publik yaitu Media massa, organisasi pemerigkat konsumen.
- d) Eksperimental yaitu Penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dilakukan untuk mempelajari dan mengelola informasi untuk menentukan produk-produk yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.

5. Perilaku Paskapembelian

mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak karena sudah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kannah (2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara online adalah informasi tentang produk, pembayaran via online nyaman dalam bertransaksi, sikap konsumen pada belanja online, kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Beberapa dari faktor tersebut adalah faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen. Melihat sudut pandang dari pembeli, saat ini sangat sulit untuk membuat keputusan pembelian sebagai akibat dari begitu banyak pilihan dan perbedaannya yang tidak banyak. Terlebih lagi bila pembeli membeli produk pada marketplace dimana kriteria banyak penjual disana yang memberikan berbagai pilihan sehingga konsumen semakin sulit untuk memutuskan pembeliannya. Keputusan pembelian mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya. Pada penelitian ini, peneliti mengajukan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah rating dan ulasan pelanggan online.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gang Liu, Shaoqing Fei, Zichun Yan, Chia-Huei Wu , and Sang-Bing Tsai (2020) yang berjudul *An Empirical Study on Response to Online Customer Reviews and E-Commerce Sales: From the Mobile Information System Perspective* menunjukkan hasil bahwa Respon penjual terhadap ulasan pelanggan online, terutama ulasan negatif, berpengaruh positif signifikan terhadap penjualannya.

Fitriani latief dan nirwana ayustira (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Kemudian Ali yayli, Murat bayram (2012) yang berjudul *e-wom : the effects of online reviews on purchasing decesions* Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen online memiliki dampak kausal terhadap perilaku pembelian konsumen.

Selanjutnya Yi – hsiu cheng, Hui –yi-ho, (2014) yang berjudul *Social influence's impact on reader perceptions of online reviews*. Hasilnya menunjukkan semakin besar jumlah pengikut pengulas, semakin tingginya tingkat keahlian resensi, jumlah gambar dan jumlah kata yang lebih besar juga membuat pembaca merasa ulasannya lebih praktis dan bermanfaat.

Didukung penelitian yang dilakukan Pratiwi arbaini, zakaria wahab dan marlina widiyanti (2020) yang berjudul Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rating dan review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam rangka menjawab rumusan masalah dalam kajian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Danang Sunyoto, (2012:29) yaitu data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh (*diskrit*) maupun tidak utuh (kontinu). Sugiyono (2012:13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain. Penelitian ini menguji pengaruh dari Ulasan Pelanggan Online dan Rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

### **Uji Validitas dan Reabilitas**

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengelola informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Syofian 2017:46). Adapun untuk menguji instrument yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji intrument uji validitas dan uji reabilitas.

### **Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi**

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh seignifikan secara parsial terhadap variabel dependen, yakni jika nilai sig <0,05 dan sebaliknya. Selanjutnya uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Sedangkan untuk mengetahui sebesarapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan variabel dependen akan diketahui melalui Uji Koefisien Determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Dari kuisisioner yang disebar melalui googleform diperoleh 100 responden. Responden yang dipilih adalah responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di marketplace shopee dan berdomisili di Bandar Lampung. Responden didominasi oleh wanita sebanyak 68% dibanding pria 32%. sedangkan perbandingan usia responden yakni sebesar 57% berusia <25 tahun, 34% berusia 26-35 tahun, 7% berusia 36-45 tahun dan 2% berusia >46 tahun. 44% responden Pelajar/Mahasiswa, 27% responden Pegawai Swasta/ Bumh, 10% responden Wiraswasta/Wirusaha, 9% responden Pns/Tni/Polri, 5% responden Ibu Rumah Tangga, 5% responden Lain-Lain. 38% responden berpenghasilan <Rp1.000.000, 27% responden berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000,

21% responden berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, 14% responden berpenghasilan >Rp 5.000.000.

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian yang dipakai reliabel dan konsisten. Dalam hal ini adalah kuisioner sebagai teknik pengumpulan data primer. Uji dilakukan terhadap 30 responden. Hasil uji validitas menggunakan software SPSS versi 26. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin, nilai *Anti Image Correlation*, dan *Factor Loading* dari variabel Ulasan Pelanggan Online (X1), Rating (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai > 0,5 yang berarti bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan bisa di proses untuk langkah selanjutnya. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 dan nilai Cronbach Alpha If Item Deleted tidak melebihi nilai dari Cronbach Alpha, maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini realibel dan dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10. Hasil Dari Analisis Linear Berganda.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,558	1,653		5,782	,000
	Ulasan Pelanggan Online (X1)	,229	,114	,194	2,001	,048
	Rating (X2)	,350	,108	,314	3,238	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta atau *Coefficients Contants* dimana nilai variabel ulasan pelanggan online (X1) sebesar 0,194 nilai dari Rating (X2) sebesar 0,314. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut: dari persamaan rumus linear berganda diperoleh :

$$Y = 9,558 + 0,194 (X1) + 0,314 (X2) + e$$

Model persamaan regeresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standarized adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) diatas adalah sebesar 9,558. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konstan, dimana jika variabel ulasan pelanggan online (X1), rating (X2) adalah nol (0), maka keputusan pembelian marketplace shopee adalah 9,558 satuan.
2. Koefisien regresi ( $\beta$ ) X1 sebesar 0.194. hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan ulasan pelanggan online (X1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada marketplace shopee (Y) akan meningkat sebesar 0,194 satuan.
3. Koefisien regresi ( $\beta$ ) X2 sebesar 0.314. hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan rating (X2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada marketplace shopee (Y) akan meningkat sebesar 0,314 satuan.

**Uji Secara Parsial (Ujit t)**

Table 4.11 Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
<b>H1</b> : Ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	2.001	1.98472	0.048	Ha diterima
<b>H2</b> : Rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	3.238	1.98472	0.002	Ha diterima

Sumber : Data diolah dari lampiran 8, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Ulasan pelanggan online (X1) dan Rating (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee di Bandar Lampung.

Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t. Hasil tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 memiliki nilai t hitung > t tabel untuk ulasan pelanggan online adalah  $2.001 > 1.98472$  dengan signifikansi  $0.048 < 0.05$  yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara Ulasan pelanggan online (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace shopee di Bandar Lampung.
- b. Hipotesis 2 memiliki nilai t hitung > t tabel untuk Rating adalah  $3.238 > 1.98472$  dengan signifikansi  $0.002 < 0.05$  yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara Rating (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace shopee di Bandar Lampung.

**Uji Secara Simultan (Uji F)**

Tabel 4.12 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,525	2	35,762	10,197	,000 <sup>b</sup>
	Residual	340,185	97	3,507		
	Total	411,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Rating (X2), Ulasan Pelanggan Online (X1)

Sumber : Data diolah dari lampiran 8, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 uji F dalam penelitian ini adalah  $10.297 \geq 3.090$  dan tingkat signifikansi adalah  $0.000 < 0.05$ , oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen secara signifikan mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online dan rating secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace shopee di Bandar Lampung.

**Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 4.13 Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,417 <sup>a</sup>	,174	,157	1,873

a. Predictors: (Constant), Rating (X2), Ulasan Pelanggan Online (X1)

Sumber : Data diolah dari lampiran 8, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh variabel Ulasan pelanggan online (X1) dan Rating (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $R^2 = 0.174$ , hal

ini berarti variabel ulasan pelanggan online dan rating (X) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi setiap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 17,4% sedangkan 82,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh ulasan pelanggan online (X1) dan rating (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee di Bandar Lampung, diterima. Hal ini berdasarkan pada alasan berikut : Secara kualitatif bahwa sebagian besar responden mengungkapkan pengaruh yang paling besar dalam membuat keputusan pembelian yaitu dengan adanya ulasan pelanggan online (X1) dan rating (X2). Secara kuantitatif bahwa hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada ulasan pelanggan online dan rating lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online (X1) dan rating (X2). Memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)., sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jika dilihat dari persentase masing-masing variabel ulasan pelanggan online dan rating, variabel rating berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee di Bandar Lampung dengan nilai koefisien lebih besar. hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk yang memiliki bintang atau rating tinggi dapat dipercaya baik.

Setelah peneliti melakukan penelitian serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberi bahan masukan kepada perusahaan Marketplace shopee sebaiknya mempertahankan dan lebih memperhatikan Rating. Marketplace shopee dapat membuat strategi agar konsumen tidak memberikan rating yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika ada ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak akan memberikan rating yang rendah. Marketplace shopee sebaiknya memperhatikan ulasan yang diberikan konsumen. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan memberikan ulasan yang buruk akibat ketidakpuasan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen. Bagi peneliti lain diharapkan peneliti dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel lainnya agar lebih luas cakupannya untuk mengetahui mengenai ulasan pelanggan online dan rating.

### **REFERENSI**

- Afifah, iN., dan Yulida. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee). Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Díaz, M. R., & Rodríguez, T. F. E. (2017). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking. com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, XX(X), 1-14.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64-73.

- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong: Pearson
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective.* , 1(1), pp.1–5.
- Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, Kenan (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. *Advances in Economic and Business* 1 (1)1-5. Didapatkan dari Horizon Research Publishing
- Latief, Fitriani & Ayustira, Nirwana. 2020. Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla ; Volume 6 No.1 2020.
- Mo, Zan, Li, Yan Fei, and Peng Fan. 2015. "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior". *Journal of Service Science and Management*. Vol. 8: pp. 419 – 424.
- Syakira, S. N., & Karina Moeliono, N. N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2*.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th edition). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Opiida.(2014)PengertianEmarketplace.Retrievedfrom<https://tokohalista.wordpress.com>(28 Oktober 2019).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Iprice.co.id* (2021) <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>