

***PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)***

(Skripsi)

Oleh:

Heny Puspita Sari Saputri



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)

Oleh :

Heny Puspita Sari Saputri

Pada era modern saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Internet saat ini telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat di zaman sekarang, dimana penggunaannya 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. Dengan adanya internet yang dimudahkan dimasa sekarang, masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimanapun pada saat yang dibutuhkan secara online. Berkembangnya teknologi internet yang sangat pesat memunculkan perubahan perilaku yang baru pada awalnya masyarakat gemar berbelanja secara langsung kepasar, 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 kuisisioner. 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 dengan nilai koefisien sebesar ulasan pelanggan *online* (0,194) dan *rating* (0,314)

Kata Kunci : Ulasan Pelanggan Online; Rating; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND RATINGS ON PURCHASE DECISIONS ON THE MARKETPLACE SHOPEE

(Study on Shopee Consumers in Bandar Lampung)

By:

Henry Puspita Sari Saputri

In today's modern era, technology is developing very rapidly. Today's internet has become a necessity for today's society, where users are unlimited. The rapid development of the internet has made society more open to global knowledge. Over time, with the large number of internet users and other digital applications, e-commerce has begun to be seen. With the internet that is facilitated today, people can shop whenever and wherever they need online. The rapid development of internet technology has led to new changes in behavior. At first, people liked to shop directly at the nearest markets, shops and malls, now they are switching to shopping online with just a smartphone and an internet connection. The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews and ratings on purchasing decisions at the shopee marketplace in Bandar Lampung. This research uses descriptive research with a quantitative approach. The research object is shopee consumers in Bandar Lampung. Methods of data collection carried out through literature review and questionnaires. With a population of shopee consumers in Bandar Lampung and a sample size of 100 respondents. 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 with a coefficient value of online customer reviews (0.194) and rating (0.314).

Keywords : online customer reviews; ratings; purchasing decisions.

***PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)***

**Oleh:
Heny Puspita Sari Saputri**

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

Judul Skripsi : **PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Konsumen Shopee di Bandar Lampung)**


Nama Mahasiswa : **Henry Puspita Sari Saputri**


Nomor Induk Mahasiswa : **1811011049**

Jurusan : **S1 Manajemen**

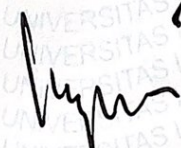
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1 002

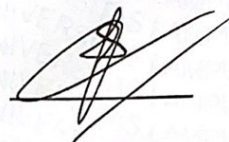
2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

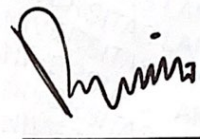
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Desember 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heny Puspita Sari Saputri

NPM : 1811011049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* dan *Rating* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada
Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 05 Desember 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Heny Puspita Sari Saputri

NPM 1811011049

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Heny Puspita Sari Saputri, dilahirkan di Way Kanan pada tanggal 29 Februari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Anuar Sadat dan Rumailah.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Dharma Wanita pada tahun 2006. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada tahun 2012 di Sekolah Dasar (SDN) 01 Banjit. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di SMPN 02 Banjit dan diselesaikan pada tahun 2015. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 01 Baradatu dan lulus pada tahun 2018.

Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Lampung pada tahun 2018. Selama kuliah, penulis aktif mengikuti kepanitian di organisasi. Pada tahun 2018, penulis menjadi panitia di Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMJ) pada acara M-Smile dan Manajemen EXPO. Kemudian penulis aktif di dalam organisasi Economic and Business Entrepreneur Club (EBEC) dan pernah menjabat sebagai presidium Divisi Keuangan dan Permodalan pada tahun 2020. Pada tahun 2021, penulis menjabat sebagai Bendahara Eksekutif di Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM).

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui apa yang melewati ku tidak akan pernah menjadi takdir ku, dan apa yang ditakdirkan untuk ku tidak akan pernah melewati ku”

(Umar Bin Khattab)

“Hadapi, jalani dan percaya diri sendiri”

(Heny Puspita Sari)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Kupersembahkan skripsi ini kepada

Kedua orang tuaku tercinta Papa Anuar Sadat dan Mama Rumailah yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, dukungan, perjuangan serta doa disetiap sujudnya untuk keberhasilanku. Saya berharap skripsi ini dapat diterima sebagai hadiah yang saya berikan kepada kalian.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses penyusunan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan pengetahuan, saran dan arahan selama proses penyelesaian skripsi.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan pengetahuan, saran dan arahan selama proses penyelesaian skripsi.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi, yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan pengetahuan, saran dan arahan selama proses penyelesaian skripsi.

7. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf kademik, administrasi, tata usaha, para pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu baik selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
10. Adik-adik ku Anton Saputra, Muhammad Putra Ramadhani, dan Muhammad Hadzar Septiano yang telah memberikan dukungannya dari awal masuk perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih untuk kesabarannya menunggu sampai di titik ini.
11. Untuk tante ku tercinta Jaslana Susanti dan Zulfitriani yang tiada henti memberikan ku dukungan dan saran-saran selama masa kuliah ku hingga saat ini.
12. Sahabat ku Bunga Agustiana, Nurul Fadhillah, Fitri Wahyuningsih dan Noni Eka Wulandari. Terima kasih selalu ada dan selalu memberikan support, saran dan motivasi.
13. Sahabat Sepupu ku Arya Jili Pranata, Shelly Prisilia Mawardi dan Zulkarnain yang selalu menemani. Terima kasih karena selalu ada, mendengarkan keluh kesah, dan selalu mendukung sampai akhir.
14. Sahabat ku tercinta Rita Rismiati yang menjadi teman seperjuangan dari SMA hingga saat ini. Terima kasih untuk segala hal baik dalam perjalanan hidup ini.
15. Teman-teman Manajemen 2018, terutama konsentrasi pemasaran. Terima kasih untuk ilmu dan kenangan yang diberikan selama proses perkuliahan beberapa tahun ini.
16. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya, aminnn..

Bandar Lampung, 05 November 2022
Penulis,

Heny Puspita Sari Saputri

DAFTAR ISI

SANWACANA	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. E-commerce	7
2.3. E-Marketplace	8
2.4. Ulasan Pelanggan Online	8
2.5. Rating.....	9
2.6. Keputusan Pembelian.....	10
2.7. Penelitian Terdahulu	12
2.8. Kerangka Berfikir.....	13
2.9. Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Jenis Penelitian.....	15
3.2. Objek Penelitian.....	15
3.3. Sumber Data.....	15
3.4. Metode Pengumpulan Data	16
3.5. Populasi Dan Sampel	17
3.5.1. Populasi.....	17
3.5.2. Sampel.....	17
3.6. Definisi Operasional Variabel	17

3.7. Uji Instrumen Data	19
3.7.1. Uji Validitas	19
3.7.2 Uji Reliabilitas	20
3.8. Teknik Analisis Data.....	20
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	20
3.9. Uji Hipotesis	21
3.9.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	21
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1. Pengumpulan Kuisisioner	23
4.2. Uji Validitas	23
4.3. Uji Reliabilitas	24
4.4. Analisis Deskriptif	25
4.4.1. Hasil Analisis Variabel Demografi Responden	25
4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	28
4.5.1. Tanggapan Tentang Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X1).....	28
4.5.2. Tanggapan Tentang <i>Rating</i> (X2)	29
4.5.3 Tanggapan Tentang Keputusan Pembelian (Y)	30
4.6. Analisis Kuantitatif	31
4.6.1. Uji Regresi Linier Berganda.....	31
4.6.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	32
4.6.3 Uji Secara Simultan (Uji F)	34
4.6.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	36
4.7. Pembahasan.....	37
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1. Simpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
2.7 1 Kajian Penelitian Yang Sejenis	12
3. 1 Skala Pengukuran.....	16
3.6 1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran	18
4. 1 Hasil Uji Validitas.....	23
4. 2 Hasil Uji Reabilitas	24
4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	25
4. 4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	26
4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	27
4. 6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan	27
4. 7 Tanggapan Responden Tentang Ulasan Pelanggan Online (X1)	28
4. 8 Tanggapan Responden Tentang Rating(X2).....	29
4. 9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	30
4. 10 Hasil Dari Analisis Linear Berganda	31
4. 11 Hasil Uji t.....	33
4. 12 Hasil Uji F.....	35
4. 13 Analisis Determinasi (R^2)	36

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
1.1 Ulasan Pelanggan Online	2
1.2 Rating	3
1.3 Statistik Kunjungan Dan Ranking Quartal pertama 2021.....	4
1.4 Statistik Kunjungan Dan Ranking Quartal kedua 2021	4
2.1 Kerangka Pemikiran.....	14

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 dilihat. Dengan adanya internet yang dimudahkan dimasa sekarang, masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimanapun pada saat yang dibutuhkan secara *online*. Berkembangnya teknologi internet yang sangat pesat memunculkan perubahan perilaku yang baru pada awalnya masyarakat gemar berbelanja secara langsung kepasar, toko, dan mall terdekat kini beralih ke berbelanja secara *online* cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet.

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* 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 *online* dan *rating* juga memiliki potensi besar dalam menarik kunjungan konsumen.

Ulasan yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas responden akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan negatif dan mencari yang alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan yang positif.

Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan *Online*

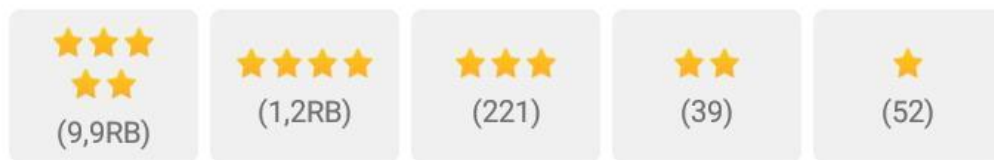


Sumber : Shopee.co.id (2022)

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* mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko *online* tersebut.

Gambar 1.2 Rating



Sumber : shopee.co.id (2022)

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* ini membuat konsumen gemar berbelanja secara *online*. Namun dibalik kemudahan yang disediakan oleh *marketplace* banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tidak melakukan belanja secara *online*. yaitu salah satunya adalah masalah resiko, terkait penipuan, keamanan, dan pembayaran serta kualitas barang yang tidak sesuai dengan harapan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan dan juga resiko. Proses pembayaran yang menjadi kendala pada *online shop*, mengharuskan kita mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu sebelum barang diantar kerumah. Dengan begitu harus adanya kepercayaan yang tinggi terhadap *online shop* tersebut.

Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian ulang (*repeat order*) pada transaksi *online*. Berdasarkan berbagai informasi yang ditemukan, peneliti melakukan pengamatan terhadap salah satu situs *e-commerce* yang menampilkan ulasan pelanggan *online* dan *rating* pada situs mereka, yaitu shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sangat genjar digunakan Di Indonesia.

Menurut data yang telah dikumpulkan oleh (iprice 2021) berdasarkan rata-rata pengunjung website di kuartal pertama dan kuartal kedua, ranking aplikasi *marketplace* shopee memiliki pengunjung website terbanyak kedua sepanjang tahun 2021.

Gambar 1. 3 Statistik Kunjungan Dan Ranking Quartal pertama 2021.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135.076.700	#2	#4	807.100	3.413.560	6.538.670	5.365
2 Shopee	127.400.000	#1	#1	578.000	7.654.330	21.550.060	10.530
3 Bukalapak	34.170.000	#6	#5	206.000	1.568.690	2.517.900	2.371
4 Lazada	30.516.700	#3	#2	425.000	2.917.400	31.234.990	3.997
5 Blibli	19.590.000	#7	#7	525.300	1.597.250	8.598.300	1.999

Sumber : Data Diolah Iprice.co.id (2021)

Gambar1. 4 Statistik Kunjungan Dan Ranking Quartal kedua 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	603.800	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979

Sumber : Data Diolah Iprice.co.id (2021)

Marketplace shopee banyak menawarkan berbagai macam pilihan produk yang serupa mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, perlengkapan kesehatan, make-up dan *skincare*, perlengkapan bayi dan ibu, serta *fashion* hingga perlengkapan olahraga. Peneliti kemudian mengamati gejala yang ada pada *marketplace* shopee dimana produk dengan harga serupa, produk sama, tetapi memiliki perbedaan jumlah ulasan dan *rating* serta jumlah barang terjual yang sangat signifikan.

Dengan mengamati masalah tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang ulasan pelanggan *online* dan *rating* pada konsumen shopee yang telah melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil

judul “**Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee**”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini :

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 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan pada penelitian ini :

1. Mengetahui ulasan pelanggan *online* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Mengetahui *rating* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan motivasi dan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *rating* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi kampus Universitas Lampung, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur dalam menambah pengetahuan dan wawasan, serta sebagai referensi dalam menganalisa pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *rating* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur untuk membandingkan dan dapat dilihat kembali untuk penelitian lebih lanjut serta dapat dijadikan sebagai sumber-sumber informasi.
4. Bagi *marketplace* shopee, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan acuan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan pelayanan, fitur dan sistemnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyaknya pesaing yang memiliki produk barang atau jasa yang sejenis menuntut perusahaan untuk bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pendapat ahli lain, Gitosudarmo (2008) mengatakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan, kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018), Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

2.2. 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). Sistem elektronik pada *platform e-commerce* saat ini memfasilitasi proses transaksi keuangan 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).

2.3. 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 penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Opiida, 2014). Perusahaan yang mengoperasikan sistem disebut sebagai perantara dimana pelaku pasar adalah pembeli dan penjual, pihak ketiga yang independen. Salah satu fitur utama yang ada pada *online marketplace* saat ini adalah penggunaan *review* dan *rating* sebagai *tools* untuk meningkatkan minat maupun kepercayaan pelanggan.

2.4. Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan *online* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* (Filieri, 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 (e-WOM)* 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. Pemasaran telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

2.5. 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 *marketplace* 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.

2.6. 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 & Amstrong, 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. Keadaan 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 pemeringkat 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* kenyamanan 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 ulasan pelanggan *online* dan *rating*.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7.1 Kajian Penelitian Yang Sejenis

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hal Yang Digunakan Peneliti
1.	Gang Liu, Shaoqing Fei, Zichun Yan, Chia-Huei Wu , and Sang-Bing Tsai (2020)	<i>An Empirical Study on Response to Online Customer Reviews and E-Commerce Sales: From the Mobile Information System Perspective Volume 2020.</i> <i>Publisher : Journal of Hindawi</i>	Respon penjual terhadap ulasan pelanggan <i>online</i> , terutama ulasan negatif, berpengaruh positif signifikan terhadap penjualannya.	Pada penelitian ini peneliti mengambil pengertian, teori dan hal yang berkaitan dengan ulasan pelanggan <i>online</i>
2.	Ali yayli, Murat Bayram (2012)	<i>e-wom : the effects of online reviews on purchasing decesions (Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 7, No. 1, 2012)</i> <i>Publishers : Inderscienie Publishers</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen <i>online</i> memiliki dampak kausal terhadap perilaku pembelian konsumen	Pada penelitian ini peneliti mengambil pengertian, teori dan hal yang berkaitan dengan ulasan <i>online</i> dan keputusan pembelian.
3	Yi – hsiu cheng, Hui –yi-ho, (2014)	<i>Social influence’s impact on reader perceptions of online reviews (National Taiwan University of Science and Technology, Taipei, Taiwan)</i> <i>Publishers : Elsvier publisher</i>	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	Pada penelitian ini peneliti mengambil pengertian, teori dan hal yang berkaitan dengan pengaruh <i>online</i> dan persepsi pembaca tentang ulasan <i>online</i>

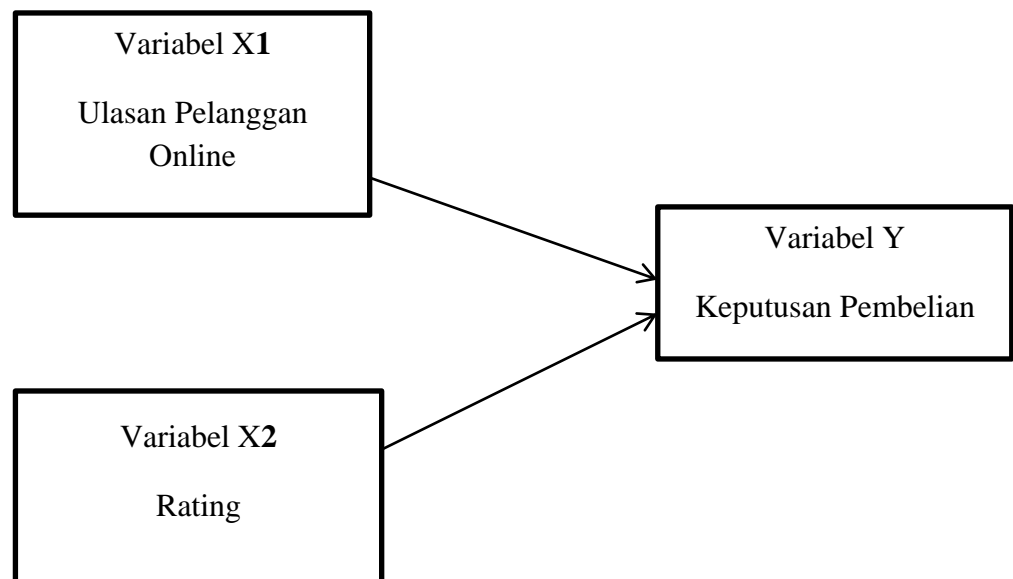
			bermanfaat.	
4	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla (e-ISSN : 2597 - 4084, Volume 6 No.1 2020 https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai) <i>Publishers : Formosa Journal of Multidisciplinary Research</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika <i>costumer review</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.	Pada penelitian ini peneliti mengambil pengertian, teori dan hal yang berkaitan dengan <i>rating</i> dan keputusan pembelian.
5	Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab dan Marlina Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>consumer online rating</i> dan <i>review</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> tokopedia (Volume 7 No 1 2020 Hlm. 25 – 33 http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm) <i>Publishers : Jurnal Bisnis dan Manajemen</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian ini peneliti mengambil pengertian, teori dan hal yang berkaitan dengan ulasan pelanggan <i>online</i> , <i>rating</i> dan keputusan pembelian.

2.8. Kerangka Berfikir

E-word of mouth communication dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat. Ulasan pelanggan *online* dan *rating* sangat diperlukan pemasar untuk mengetahui nilai dari produk yang mereka jual. Nilai yang diberikan oleh *customer* itu negatif atau positif, karena itu dapat berpengaruh langsung terhadap penjualan. Untuk melihat produk yang diinginkan *customer* mencari sumber melalui internet dan melihat ulasan *online* sebagai bahan pertimbangan untuk berbelanja. *Rating* merupakan nilai dari *customer* yang berbentuk skala tertentu. Memberikan bintang adalah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko *online*. Oleh sebab itu, hal utama yang harus dilakukan bisnis *online* adalah bagaimana menampilkan gambar produk yang menarik dan juga pelayanan yang baik agar konsumen memberikan ulasan yang positif dan berdampak baik terhadap *rating* suatu toko *online*, dalam melakukan bisnis *online* kepercayaan

konsumen harus dijaga dan dibangun sebaik mungkin.

Ulasan pelanggan *online* dan *rating* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh ulasan pelanggan *online* (X_1) dan *rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Ali Yayli, Murat Bayram (2012)

2.9. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir di atas tersebut maka peneliti dapat menentukan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. : Diduga variabel ulasan pelanggan *online* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2. : Diduga variabel *rating* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe 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 (*deskriptif*) maupun tidak utuh (*kontinu*). Sugiyono (2012:13) penelitian *deskriptif* yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) 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.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen pada *markerplace* shopee yang berada Di Bandar Lampung.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data Sekunder

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:78) data sekunder adalah data dokumentasi, atau data yang diterbitkan. Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil dari berbagai jurnal, buku, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini yang bersumber dari internet.

3.3.2. Data Primer

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:78) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama.

Data primer yang didapat bersumber dari hasil penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden pengguna aplikasi *marketplace* shopee.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini :

3.4.1. Studi Kepustakaan

Penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari perpustakaan dengan mengumpulkan data berupa teori yang bersumber melalui jurnal, buku dan data-data yang berhubungan dengan penelitian.

3.4.2 Kuesioner

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:82) metode kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung, yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara *sistematis* dan harus dijawab oleh responden sesuai dengan persepsinya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka. Dalam metode ini peneliti menggunakan kuisisioner tertutup untuk memudahkan dalam menganalisis data. Penelitian ini diarahkan dengan memberikan pertanyaan kepada responden, khususnya konsumen yang pernah berbelanja atau menggunakan aplikasi *marketplace* shopee Di Bandar Lampung dengan pertanyaan terkait keputusan pembelian.

Adapun pengukuran yang dipakai ialah skala likert. Menurut Sarjono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu fenomena sosial. Skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek. Klasifikasi nilai pada angket dalam skala likert meliputi :

Tabel 3.1. Skala Pengukuran

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Populasi Dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:66) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan aplikasi *marketplace* shopee untuk berbelanja *online* Di Bandar Lampung.

3.5.2. Sampel

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:66) sampel adalah bagian dari populasi. Pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:69). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee yang berada Di Bandar Lampung, dan bersedia menjadi responden.

Menurut Hair (2017:118) menyatakan bahwa jumlah minimum sampel sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah 10, maka hasil perhitungan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang mewakili konsumen pengguna aplikasi *marketplace* shopee Di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Dalam operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan bentuk dari hal-hal yang akan diamati peneliti. Dalam pelaksanaan penelitian, batasan atau definisi suatu variabel tidak dapat dibiarkan *ambiguous*,

yakni tidak memiliki makna ganda atau tidak menunjukkan indikator yang jelas (Saifuddin, 2013:72).

Tabel 3.6.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X ₁)	Merupakan bagian dari bentuk penilaian konsumen dengan cara memberikan komentar langsung terhadap kinerja penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika saya membeli produk di shopee, ulasan yang disajikan membantu untuk pengambilan keputusan pembelian saya. 2. Ketika saya membeli produk di shopee, ulasan yang disajikan membuat saya percaya diri dalam membeli produk. 3. Jumlah ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian saya. 	Likert
<i>Rating</i> (X ₂)	Merupakan bagian dari bentuk penilaian konsumen dengan menggunakan simbol bintang sebagai penilaian. Skala penilaian mulai dari yang terendah (bintang satu) yang berarti sangat buruk sampai dengan yang tertinggi (bintang lima) yang berarti sangat puas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika produk memiliki <i>rating</i> (simbol bintang) tinggi mempengaruhi keputusan pembelian saya. 2. <i>Rating</i> produk yang ada pada aplikasi shopee dapat dipercaya. 3. Rating Produk membantu untuk pengambilan keputusan saya. 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan sikap dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa dengan mempertimbangkan variabel-variabel bebas ulasan pelanggan <i>online</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> di shopee karena percaya. 2. Saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> di shopee karena merasa nyaman. 3. Saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> di shopee karena 	Likert

	(X1) dan <i>rating</i> (X2).	puas. 4. Saya melakukan pembelian secara <i>online</i> di shopee karena kemudahan dalam mencari informasi produk	
--	------------------------------	---	--

3.7. Uji Instrumen Data

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 sebagai berikut :

3.7.1. Uji Validitas

Definisi uji validitas menurut para ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisisioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dalam melakukan uji validitas ini, penelitian menggunakan metode komputerisasi *Statistical Program for Social Sciences (SPSS) for Windows* sehingga mempermudah dalam menyalin data dalam bentuk tabel atau diagram, dapat dikelola secara cepat dan juga datanya lebih akurat.

Menurut (Ghozali, 2018:51) apabila masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading* >0,5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut. Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Sanusi, 2018:81). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *alpha cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali, 2016:43) :

- a) Hasil Alpha Cronbach > 0.60 = reliabel
- b) Hasil Alpha Cronbach < 0.60 = tidak reliabel
- c) Alpha Cronbach $>$ Alpha Cronbach if item deleted

Uji reliabilitas ini dilakukan kepada 30 responden pengguna aplikasi *marketplace* shopee Di Bandar Lampung.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk memperlihatkan hubungan fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan, dan membuat kesimpulan serta saran yang berguna untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan *SPSS 26*.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2019:03) penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang hasilnya dipaparkan dalam laporan penelitian.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk melengkapi penelitian yang digolongkan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan, pernah menggunakan aplikasi *marketplace* shopee untuk melakukan pembelian dan berdomisili Di Bandar Lampung.

2. Statistik Deskriptif

Statistik *deskriptif* digunakan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel, variabel independen yaitu ulasan pelanggan *online* (X1), *rating* (X2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sehingga teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan persamaan regresi yang digunakan yakni

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Bilangan konstanta
- b₁ = Koefisien regresi
- b₂ = Koefisien regresi
- x₁ = Ulasan pelanggan *online*
- x₂ = *Rating*
- e = Faktor kesalahan

3.9.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji T atau uji parsial digunakan apakah dalam model regresi *independent* variabel (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *dependent* variabel (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dengan kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Bila nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Bila nilai t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Bila nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Bila nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau biasa disebut dengan R square atau R kuadrat disimbolkan dengan “ R^2 ” yang bermakna sebagai kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas ulasan pelanggan *online* dan *rating* terhadap variabel terikat keputusan pembelian, atau dengan kata lain nilai dari koefisien determinasi berguna untuk diberikan variabel bebas ulasan pelanggan *online* dan *rating* secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Persyaratan yang harus dipenuhi sehingga dapat memakai koefisien determinasi ialah uji F dalam analisis regresi linier berganda bernilai signifikan, yang berarti terdapat pengaruh variabel independen ulasan pelanggan *online* dan *rating* secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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 :

1. 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).
2. 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_0 ditolak.
3. Jika dilihat dari persentasi 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.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberi bahan masukan kepada *marketplace* shopee :

1. *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.

2. *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.
3. 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*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- 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.
- Hair, J. F., Hulf, G. M., Ringle, C.M., & Sarsted, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed) US: SAGE.
- Iprice.co.id* (2021) <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- 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.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku.
- 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.

- 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, & Peng Fan. 2015. "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior". *Journal of Service Science and Management*. Vol. 8: pp. 419 – 424.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2017). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- 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.