

**PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI INDONESIA**

Skripsi

Oleh :

Robi Hidayansyah



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia Di Indonesia

Oleh:

ROBI HIDAYANSYAH

Pesatnya perkembangan teknologi telah menyebabkan pergeseran perilaku berbelanja konsumen dari yang sebelumnya *offline* beralih ke *online* di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* yang mengalami peningkatan secara signifikan. *E-commerce* Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memberikan beragam fitur yang menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan konsumen beli, salah satu fitur yang cukup penting adalah ulasan dan penilaian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel ulasan dan penilaian konsumen sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada *marketplace* Tokopedia di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variabel ulasan dan penilaian konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Ulasan Konsumen, Penilaian Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Impact of Consumer Reviews and Consumer Ratings on Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace in Indonesia

By:

ROBI HIDAYANSYAH

The rapid development of technology has caused a shift in consumer shopping behavior from offline to online around the world including in Indonesia, one of which is marked by the growth of e-commerce which has increased significantly. E-commerce Tokopedia is one of the largest e-commerce in Indonesia which provides a variety of features that are a source of information for consumers in determining the products that consumers will buy, one feature that is quite important is consumer reviews and ratings. The purpose of this study was to determine the effect of the variables of consumer reviews and ratings as independent variables on purchasing decisions as the dependent variable on the Tokopedia marketplace in Indonesia. This study used a survey method by distributing questionnaires to 130 respondents. The sample was taken using the purposive sampling technique, which is a sampling technique with criteria according to the researcher's determination. The analytical method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that the variables of consumer reviews and judgments had a suggestive effect on the purchasing decision variable.

Keywords: Consumer Reviews, Consumer Ratings, Purchasing Decisions

**PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI INDONESIA**

Oleh

ROBI HIDAYANSYAH

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2024

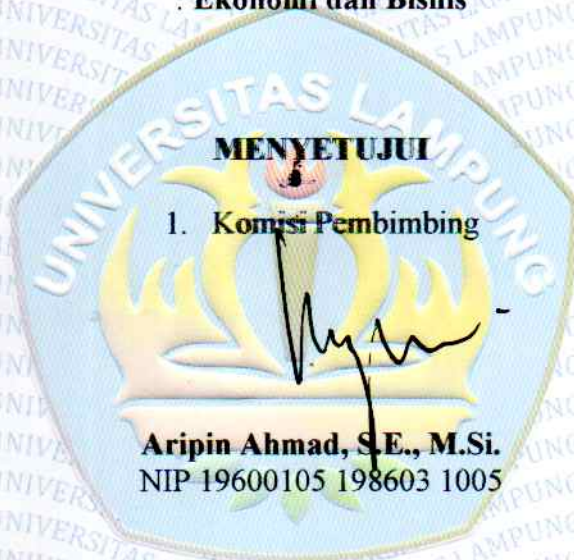
Judul Skripsi : **PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI
INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Robi Hidayansyah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1811011034**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komis Pembimbing**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1005

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



Sekretaris

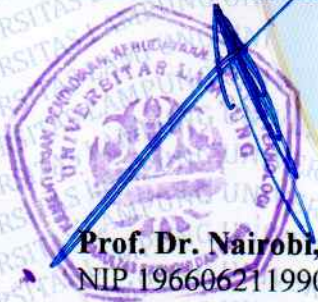
: **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama

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

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

NIP. 196606211990031003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **2 Februari 2024**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Robi Hidayansyah

NPM : 1811011034

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Ulasan dan Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokoedia Di Indonesia” adalah benar hasil karya saya sendiri. Skripsi ini tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain atau mengakui hasil pemikiran orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri dengan tidak mengakui penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 2 Februari 2024



Robi Hidayansyah

NPM 1811011034

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Tanjung Kemala, Lampung Tengah pada tanggal 1 mei 2000, sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Mustari dan Ibu Murniyati. Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis dimulai dari Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Tanjung Kemala pada tahun 2006-2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Ma'arif 11 Pubian pada tahun 2012-2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Pringsewu pada tahun 2015-2018.

Pada Tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Reguler Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa Universitas Lampung, penulis pernah menjadi mahasiswa aktif di Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas (BEM Universitas) pada Departemen Komunikasi dan Informasi, Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ Manajemen) dan UKMF ROIS serta aktif dalam berbagai kegiatan dan kepanitiaan. Februari 2021 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Segala Mider, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah selama 40 Hari.

MOTTO

“...Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”

(HR. Thabrani)

PERSEMBAHAN

Segala Puji bagi Allah SWT berkat ridho-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya tulis ini kupersembahkan kepada:

KEPADA KEDUA ORANG TUA TERCINTA

“Bapak Mustari dan Mamak Musniyati”

Bapak dan Mamak tercinta sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih, kupersembahkan karya tulis ini kepada bapak dan mamak yang selalu menyayangi dengan sepenuh hati, memberikan sabar yang luas, dan dukungan atas setiap langkahnya. Terimakasih atas segala do'a bapak dan mamak. Untuk bapak dan mamak selalu sehat, bahagia, dan senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.

SANWACANA

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan segala bentuk kenikmatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman ilmiah.

Skripsi dengan judul **“PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI INDONESIA”** adalah sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Teristimewa dan terkhusus penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Mustari dan ibu Murniyati yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dukungan, dan doa tulus kepada penulis serta seluruh keluarga besar Trah Dullah Rosat atas segala pengorbanan, dukungan, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya kontribusi dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih banyak penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Aripin Ahmad. S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan saran dan masukan-masukan sehingga proses penyelesaian skripsi dapat berjalan dengan baik.
6. Bapak Rinaldi Bursan S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang tak bisa disebutkan satu persatu, atas bimbingan dan pengajarannya selama penulis menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam proses akademis dan kemahasiswaan atas bantuannya selama penyusunan skripsi.

Semoga skripsi ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan studinya, tetapi dapat bermanfaat bagi agama, masyarakat, bangsa dan negara, para mahasiswa, akademis, perusahaan, serta pihak lain yang membutuhkan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan bimbingan dan perlindungan bagi kita semua. Amin.

Nasrun minallahi wa fathun qareeb, Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Bandar Lampung, 2024

Penulis

Robi Hidayansyah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Arti dan Pentingnya Manajemen Pemasaran	10
2.2 <i>E-Commerce</i>	11
2.2.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	11
2.2.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	11
2.3 Ulasan Konsumen	13
2.4 Penilaian Konsumen	15
2.5 Keputusan Pembelian	16
2.6 Penelitian Terdahulu	17
2.7 Kerangka Pemikiran	20
2.7.1 Keterkaitan Variabel Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.7.2 Keterkaitan Variabel Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.7.3 Keterkaitan Variabel Ulasan dan Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.8 Hipotesis	22

BAB III

METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitiain	23
3.2 Objek Penelitian	23
3.3 Sumber Data	24
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6 Definisi Operasional Variabel	26
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.8 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	29
3.8.1 Uji Validitas Instrumen	29
3.8.2 Uji Reliabiliats Instrumen	29
3.9 Metode Analisis Data	31
3.9.1 Analisis Kuantitatif.....	31
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.9.3 Uji Hipotesis	32

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	34
4.1.1 Hasil Uji Validitas	34
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	35
4.2 Deskripsi Karakteristik Konsumen	36
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	38
4.4 Hasil Analisis Kuantitatif.....	41
4.4.1 Hasil Analisi Regresi Linea Berganda	41
4.4.2 Hasil Analisis Uji T (Uji Parsial)	42
4.4.3 Hasil Analisis Uji F (Uji Simultan)	43
4.5 Pembahasan	45
4.5.1 Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Indonesia	45
4.5.2 Pengaruh Penilaian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Indonesia	46
4.5.3 Pengaruh Ulasan dan Penilaian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Indonesia	46

BAB V

KESIMPULAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Data E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi	3
1. 2 Sampel Ulasan dan Penilaian Konsumen pada Tokopedia	6
2. 1 Penelitian Terdahulu	18
3. 1 Definisi Operasional Variabel	26
3. 2 Skala Likert.....	28
4. 1 Hasil Uji Validitas.....	34
4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	35
4. 3 Deskripsi Karakteristik Konsumen	36
4. 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4. 5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Toko Yang Pernah dilihat Ulasan dan Penialain Konsumennya	37
4. 6 Tanggapan Konsumen Tentang Ulasan Konsumen	38
4. 7 Tanggapan Konsumen Tentang Penilaian Konsumen	39
4. 8 Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian.....	40
4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	42
4. 10 Hasil Uji Hipotesis Variabel X terhadap Y Secara Parsial.....	42
4. 11 Hasil Uji Hipotesis Variabel X terhadap Y Secara Simultan	44
4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Pertumbuhan GMV (<i>Gross Merchandise Value</i>).	2
2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	54
2 Distribusi Frekuensi	60
3 Tabulasi data 130 responden	67
4 Hasil Uji Validitas.....	72
5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
6 Sampel Ulasan dan Penilaian Konsumen pada Tokopedia.....	80

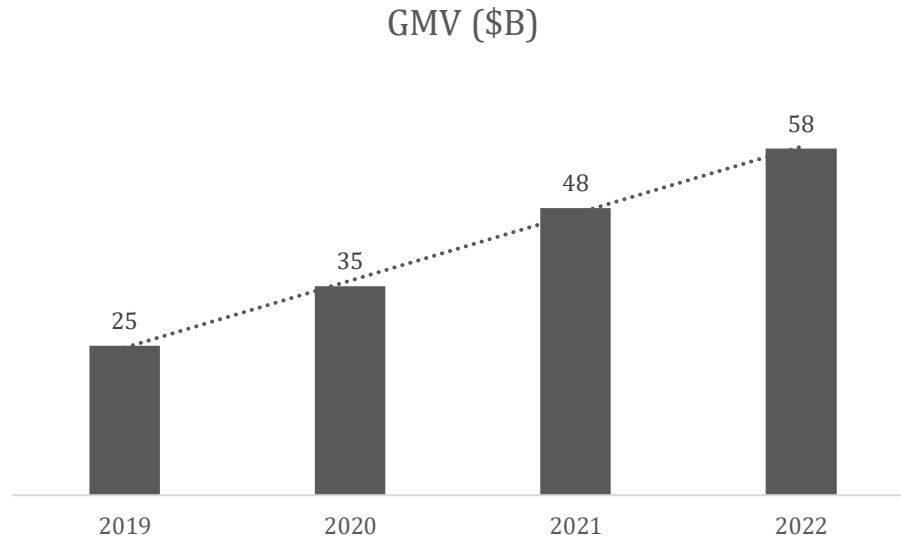
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dekade terakhir ini, proses transformasi *digital* mempengaruhi seluruh perilaku masyarakat untuk beralih kesistem *digital*. Konsep transformasi *digital* ini memanfaatkan teknologi *digital* baru sebagai model aktivitas dan transaksi sehingga muncul Industri seperti *E-commerce*. Istilah *E-commerce* muncul pada awal tahun 1990-an ketika komersialisasi di internet berkembang pesat. *E-commerce* sendiri terdiri dari dua kata, yaitu *electronic* dan *commerce* yang berarti perdagangan elektronik. *E-commerce* adalah model perdagangan atau transaksi yang dilakukan secara *online*. Transaksi yang dimana dilakukan melalui kecanggihan teknologi berbasis internet, baik itu melalui web maupun aplikasi belanja online.

Berdasarkan laporan E-conomy SEA 2022, konsumen digital Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang pada tahun 2019 atau sebelum terjadinya pandemi sebesar 69,5% meningkat sebesar 6,2% ditahun 2020 dan 4,0% di semester satu tahun 2021. Dari sumber laporan yang sama, GMV (*Gross Merchandise Value*) ekonomi internet Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 49% di tahun 2021 yang sebelumnya bernilai \$47 miliar ditahun 2020 menjadi sebesar \$70 miliar ditahun 2021 dengan *e-commerce* sebagai pendorong utamanya. GMV sendiri adalah singkatan dari *Gross merchandise value* atau *Gross merchandise volume* yang menunjukkan total nilai penjualan untuk barang dagang yang dijual melalui pasar tertentu selama jangka waktu tertentu. Secara umum rumus GMV adalah dengan cara menghitung harga jual yang dibebankan kepada pelanggan dan mengalikannya dengan jumlah barang yang terjual. Harga jual tersebut tidak termasuk diskon dan pengembalian.

Berikut grafik pertumbuhan GMV *E-commerce* dari tahun 2019 hingga tahun 2022:



Gambar 1. 1 Pertumbuhan GMV (*Gross Merchandise Value*) *e-commerce* Indonesia, Tahun 2019-2022

Sumber: E-economy SEA 2023

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa pertumbuhan GMV Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 40% di tahun 2020, 37% di tahun 2021, dan 20% di tahun 2022. Sejalan dengan kenaikan GMV di tahun 2020 dan 2021, menurut Bank Indonesia tercatat ada 21 juta konsumen baru transaksi *digital* sejak awal pandemi ditahun 2020 hingga semester satu tahun 2021 sehingga hal ini menjadi indikasi bahwa transaksi *digital* semakin digemari masyarakat Indonesia.

Masyarakat Indonesia yang semakin gemar berbelanja secara *online* memberikan potensi pasar yang besar sehingga banyak bermunculan *startup- startup* baru yang bermain didalamnya, baik itu *startup* lokal maupun asing. Salah satu *start up ecommerce* lokal yang banyak digemari masyarakat Indonesia adalah Tokopedia. Bahkan tokopedia menjadi *marketplace* terbesar yang paling banyak dikunjungi. Demikian berdasarkan data resmi yang dirilis oleh iPrice Group:

Tabel 1. 1 Data E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi, Tahun 2022

<i>Ranking</i>	<i>Marketplace</i>	<i>Pengunjung Web Bulanan</i>
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD.ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

Sumber: iPrice Group (2022)

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai perusahaan dalam negeri menjadi *E-commerce* dengan pengunjung *website* terbanyak di Indonesia dengan 157.233.300 pengunjung, angka tersebut melebihi separuh dari Penduduk Indonesia. *E-commerce* yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada 6 Februari 2009 itu memberikan beragam fitur dan juga beragam penawaran menarik kepada konsumen dan mitranya. Tokopedia adalah salah satu situs belanja *online* terbesar di Indonesia yang memiliki jutaan pelanggan tetap. Visi utama Tokopedia yaitu membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun, yang berarti bahwa Tokopedia ingin mengembangkan suatu aplikasi dimana dalam aplikasi tersebut terbangun sebuah ekosistem hubungan antar penjual dan pembeli yang bisa saling terhubung dimanapun penjual dan pembeli berada.

Penjual *online* menggunakan halaman toko untuk memajang produk yang dijual. Tokopedia memiliki beberapa tingkat level keanggotaan toko, diantaranya:

- 1) *Official store*, level keanggotaan yang memiliki simbol ceklist ungu ini diperuntukkan untuk toko yang telah terverifikasi menjual merek resmi dan barang asli yang langsung dikelola oleh merek atau pemilik merek.

- 2) *Power merchant pro*, merupakan program eksklusif yang hanya diberikan kepada toko yang memenuhi syarat yang lebih ketat seperti penjualan yang besar dan penilaian yang sangat baik dari konsumen.
- 3) *Power merchant*, merupakan program yang diberikan kepada toko yang telah terverifikasi dengan KTP penjual dan memenuhi syarat tertentu seperti jumlah transaksi yang banyak dan penilaian yang baik dari konsumen.
- 4) *Reguler merchant*, merupakan level keanggotaan dasar bagi para penjual online tokopedia dan tanpa harus melakukan verifikasi data tertentu.

Pembeli yang menggunakan layanan *E-commerce* memiliki berbagai macam pertimbangan untuk kemudian dapat membuat sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Alma, 2016;96). Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2012;188) keputusan pembelian adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk. Sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai respon yang diambil konsumen yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

Terdapat permasalahan utama ketika konsumen akan membeli produk secara *online*, ketika konsumen akan membeli produk secara *offline* konsumen dapat melihat, menyentuh, dan bahkan menggunakan secara langsung produknya, namun ketika konsumen melakukan pembelian produk secara *online* konsumen tidak dapat melakukan hal tersebut sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian meningkatkan risiko dan ketidakpastian. Risiko-risiko tersebut diantaranya adalah seperti

- 1) Risiko ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar dan deskripsi produk dari penjual *online*,
- 2) Risiko kerusakan produk baik karena rusak dalam pengiriman maupun kelalaian penjual,
- 3) Risiko pengepakan yang tidak sesuai dengan pemesanan baik itu dari varian warna, ukuran, ataupun jumlah produk yang dipesan pembeli, dan
- 4) Risiko terakhir yang bisa saja terjadi adalah risiko penipuan.

Maka untuk meminimalisir risiko-risiko tersebut konsumen perlu mengumpulkan informasi tentang produk dan saluran distribusinya.

Marketplace memiliki beragam fitur yang dapat menjadi masukan informasi bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya, *Customer Review* (ulasan konsumen) dan *customer rating* (penilaian konsumen) yang masih merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang menarik banyak perhatian akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. *Customer Review* adalah bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs *web* pihak ketiga. Sedangkan *customer rating* merupakan opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala bintang.

Masyarakat modern pada dasarnya telah menjadikan internet sebagai sumber informasi utama dan hal itu secara drastis telah mengubah perilaku konsumen (Farki dan Mulia, 2016). Salah satu perubahan utama dalam perilaku konsumen telah menjadi transisi dari konsumen pasif ke konsumen aktif dan terinformasi. Tokopedia memungkinkan pelanggan untuk berbagi pendapat dan pengalamannya dengan barang dan jasa dengan banyak konsumen lain, hal inilah yang secara praktis disebut dengan ulasan dan penilaian konsumen.

Ulasan konsumen atau *customer reviews* adalah pendapat yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas

dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo et al 2015). Sedangkan *customer rating* atau penilaian pelanggan 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, 2013).

Berikut tabel sampel ulasan dan penilaian konsumen beberapa jenis produk dari masing-masing jenis toko pada *Marketplace* Tokopedia:

Tabel 1. 2 Sampel Ulasan dan Penilaian Konsumen pada Tokopedia, Tahun 2024

No	Jenis Toko	Produk	Ulasan Konsumen		Penilaian Konsumen	
			Positif	Negatif	Rata-rata	Jumlah
1	Official Store	Samsung Galaxy A14	214	5	4.9	672
		Aerostreet Tokyo	607	69	4.8	1665
		Eiger Marmoset	141	19	4.8	610
2	Power Merchant Pro	Samsung Galaxy A14	49	1	5	211
		Sneaker Aero	16	3	4.8	37
		Eiger Kinkajou	66	1	4.9	219
3	Power Merchant	Samsung Galaxy A14	5	0	5.0	9
		Sneakers N-B 997	7	3	4.6	30
		Lombardi Giovanni	0	1	5.0	6

Sumber: Aplikasi Tokopedia

Tabel 1.2 memberikan informasi sampel ulasan konsumen yang positif dan negatif dengan rata-rata dan jumlah penilaian konsumen. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa proporsi jumlah ulasan positif lebih banyak daripada ulasan negatif dan dapat diketahui juga produk yang terjual lebih banyak adalah produk yang memiliki ulasan positif yang jauh lebih banyak daripada ulasan negatif. Maka hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Menurut Phulpoto (2019) memberikan temuan bahwa ulasan yang mendetail memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan yang hanya satu baris atau dua kata. Lebih dalam lagi, menurut Yayli dan Bayram (2012), dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa ulasan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan jumlah ulasan memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, menurut Moe dan Schweidel (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Hasilnya ditemukan bahwa penilaian pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebelum memutuskan membeli suatu produk tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan. Sehingga semakin banyak yang memberikan *rating* akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mo et al (2015) bahwa ada empat faktor dari sembilan faktor dalam penelitian yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *review* moderat, *review* negatif, *rating* layanan dan *rating* logistik. Didukung penelitian terkait oleh Farki dan Mulia (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *review* dan *rating* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia tetapi empat dari tujuh hipotesis penelitiannya tidak signifikan atau *p-value* yang berada diatas 0,05, diantaranya ulasan terhadap kepercayaan, penilaian terhadap kepercayaan, ulasan-penilaian terhadap kepercayaan, dan ulasan-penilaian terhadap minat pembelian. Lebih lanjut menurut El-said (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan negatif mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat pemesanan hotel tetapi sebaliknya ulasan positif tidak mempengaruhi pada minat pemesanan hotel.

Merujuk pada uraian di atas, hal tersebut menjadi menarik untuk dapat kembali diuji dengan menjadikan pengguna tokopedia sebagai objek penelitiannya, maka diambil penelitian dengan judul **“PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI INDONESIA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang diidentifikasi peneliti adalah:

1. Apakah ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Indonesia
2. Apakah penilaian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Indonesia
3. Apakah ulasan dan penilaian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Indonesia
2. Mengetahui pengaruh penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Indonesia
3. Mengetahui pengaruh ulasan dan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk lebih memahami materi yang diajarkan dengan menyesuaikan kondisi yang sebenarnya dan dapat dijadikan sebagai modal bagi peneliti ketika terjun didunia kerja maupun bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai evaluasi akan pentingnya fitur ulasan pembeli baik bagi perusahaan *e-commerce* itu sendiri maupun bagi pembeli ataupun penjual.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi akademisi lain untuk melakukan penelitian terkait selanjutnya.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan khususnya dalam bidang manajemen. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha *e-commerce* agar memberikan pelayanan terbaiknya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Arti dan Pentingnya Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

Manajemen pemasaran menurut Kotler and Keller (2012:5) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan pentingnya manajemen pemasaran sebagai ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Manajemen pemasaran juga bertugas sebagai salah satu pengawas produk yang sedang di pasarkan. Jadi dapat mempelajari dan menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang terus berubah dengan teknik pengelolaan pemasaran yang cermat.

2.2 E-Commerce

2.1.1 Definisi E-commerce

Perdagangan elektronik, ataaau yang biasanya ditulis sebagai *e-commerce*, adalah perdagangan produk atau layanan menggunakan jaringan komputer, seperti *Internet*. Pengertian *e-commerce* menurut Kotler dan Keller (2012:460) adalah penggunaan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*.

E-commerce mengacu pada teknologi seperti perdagangan seluler, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, Internet marketing, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen persediaan, dan sistem pengumpulan data otomatis (Kütz, 2016;16).

2.1.2 Jenis-Jenis E-commerce

Menurut Harman malau (2017:302), didalam teori *e-commerce*, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-commerce* yakni :

1. *Businnes to Businness (B2B)*

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *E-commerce* jenis B2B di Indonesia adalah bizzy.com

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya

feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada *website* di Indonesia adalah Lazada.co.id, bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*. Platform yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas *royalty*, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang programmer menawarkan template *website* untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah istockphoto.com dan priceline.com.

5. *Business to Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan

investasi yang dibuat melalui *e-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Pada contoh penggunaan *e-commerce* ini adalah pajak.go.id, e-Samsat, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online to Online (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelanjaan fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan atau mengintegrasikan antara *e-commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara online disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

2.3 Ulasan Konsumen

Ulasan atau *review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Farki & Mulia, 2016). *Online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo et al., 2015). Sehingga calon pembeli mendapatkan informasi dari konsumen yang telah membeli sebelumnya. Pada akhirnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan

produk sejenis yang dijual oleh penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan disisi konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Menurut Mo et al (2015) ulasan memiliki beberapa fungsi utama diantaranya:

- a. Ulasan mengurangi risiko konsumen saat membeli barang-barang secara *online*.
- b. Ulasan menunjukkan bentuk nyata dari barang yang akan dibeli.
- c. Melalui ulasan, konsumen dapat mengetahui kualitas dan daya tahan suatu barang.

Menurut Putri dan Wandebori (2016), indikator ulasan konsumen secara *online* diantaranya:

1) *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Item pernyataannya adalah:

- Ulasan membuat lebih mudah untuk berbelanja online.
- Ulasan konsumen membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2) *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui oleh penerima pesan.

Item pernyataannya adalah:

- Percaya terhadap fitur ulasan konsumen yang disediakan oleh Tokopedia.
- Percaya terhadap ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya.

3) *Argument quality* (kualitas argumen)

Item pernyataannya adalah:

- Ulasan pada suatu produk di Tokopedia memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
- Ulasan pada Tokopedia membantu menentukan pilihan pembelian.

4) *Valance* (Valensi)

Item pernyataannya adalah:

- Ulasan konsumen di Tokopedia memberikan informasi yang benar.
- Ulasan konsumen di Tokopedia memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.

5) *Volume of review* (jumlah ulasan)

Item pernyataannya adalah:

- Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- Jumlah ulasan menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

2.4 Penilaian Konsumen

Menurut KBBI *rating*/penilaian adalah proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai (biji, kadar mutu, harga). *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *web* ataupun aplikasi penyedia layanan. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Farki dan Mulia, 2016).

Rating menunjukkan reputasi toko dimata konsumen yang telah melakukan pembelian produk ditoko tersebut. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen semakin baik pula reputasi toko tersebut. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen pada preferensi suatu produk terhadap pengalamannya mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Sejalan dengan itu menurut engler et al (2015) konsumen memberikan *rating* lebih pada berdasarkan ekpektasi dari kualitas produk.

Menurut Mo et al (2015) reputasi toko mengacu pada evaluasi konten dan peringkat bintang yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian. Penilaian yang dilakukan biasanya disimbolkan dengan bintang, semakin banyak bintang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan. Pemberian nilai tersebut didasarkan pada kualitas, harga, pelayanan, waktu pengiriman, dan sebagainya.

Menurut Farki dan Mulia (2016) terdapat tiga indikator penilaian konsumen diantaranya adalah:

1) *Perceived Usefulness* (Persepsi manfaat)

Sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan memberikan manfaat pada penggunanya. Item pernyataannya adalah:

- Peringkat bintang memudahkan saya dalam berbelanja *online*
- Penilaian konsumen memberikan informasi yang bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian saya.

2) *Perceived Enjoyment* (Persepsi kenyamanan)

Seorang individu dapat mengalami perasaan nyaman ketika menggunakan sebuah sistem teknologi tertentu. Item pernyataannya adalah:

- Fitur peringkat bintang tokopedia memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman.
- Saya merasa nyaman dengan informasi peringkat bintang yang ada pada fitur penilaian konsumen.

3) *Perceived Control* (Persepsi kendali)

Sejauh mana fitur *rating* dapat mendorong keinginan kita akibat menggunakannya. Item pernyataannya adalah:

- Peringkat bintang yang baik mendorong saya untuk membeli suatu produk.
- Peringkat bintang yang buruk mendorong saya untuk tidak membeli suatu produk.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) keputusan pembelian adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk, atau dengan kata lain pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Tahapan tersebut diantaranya:

- 1) Pengenalan Kebutuhan, yaitu proses dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh ransangan internal dan eksternal. Ransangan internal yaitu seseorang yang memutuskan untuk membeli namun sebelum melakukan keputusan pembelian, muncullah ransangan internal yaitu *reference* (referensi) dari *user* (pemakai). Sedangkan ransangan eksternal yaitu bergantung pada siapa yang mempengaruhi (*influencer*) baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Proses keputusan pembelian pun terjadi karena berdasarkan akumulasi dari *reference* pada ransangan internal atau siapa yang mempengaruhi yang berasal dari ransangan eksternal.
- 2) Pencarian Informasi, adalah kegiatan mencari sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan kebutuhan yang diinginkan. Setelah konsumen yang teransang kebutuhannya, konsumen akan semakin terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, termasuk kepada orang yang lebih peka terhadap informasi produk.
- 3) Evaluasi Alternatif, adalah mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu produk atau merek yang bisa mempengaruhi untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kemudian yang kedua yaitu sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak.
- 4) Pemilihan Keputusan, dalam suatu kasus pembelian, konsumen biasa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, yaitu setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, lebih dahulu ada banyak penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian yang akan peneliti lakukan, beberapa diantaranya adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Phulpoto et al. (2019)	<i>Impact of customer reviews and ratings on online purchshing decisions and conversion</i>	Peringkat dan ulasan memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian online pembeli, dan juga ditemukan bahwa ulasan yang mendetail memiliki pengaruh yang lebih positif dibandingkan dengan ulasan satu baris atau dua kata.
2	Guo et al. (2020)	<i>Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>online cutomer review</i> sangat mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen diberikan dua saran, ketika ulasan yang dibaca positif atau menyenangkan dibutuhkan usaha lebih lebih dalam mengevaluasi ulasan non emosional dan mudah terpengaruh ketika ulasan emosional.
3	Osman Ahmed El-Said (2020)	<i>Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price</i>	Hasil menunjukkan bahwa ulasan konsumen telah menjadi faktor penting di sektor pariwisata dan perhotelan, menempati posisi yang sering dilakukan dalam kebiasaan pembelian konsumen.
4	Almana dan Mirza (2013)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar dan ulasan tersebut merupakan faktor penting yang membantu konsumen Saudi dalam membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% peserta penelitian telah mengindikasikan bahwa konsumen membaca ulasan <i>online</i> sebelum melakukan pembelian <i>online</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

5	Farki dan mulia (2016)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia</i>	<i>Review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh terhadap minat pembelian, mengindikasikan bahwa <i>review</i> dan <i>rating</i> sebaiknya digunakan sebagai pembandingan dalam menentukan pembelian pada <i>online marketplace</i> oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan kredibilitas dari <i>review</i> dan juga <i>rating</i> .
6	Zhang et al. (2019)	<i>The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods</i>	Ulasan memiliki dampak signifikan pada niat pembelian, dan niat pembelian komoditas dengan rasio ulasan <i>online</i> positif yang tinggi secara signifikan lebih tinggi daripada dengan rasio ulasan <i>online</i> negatif yang tinggi.
7	Yayli (2012)	<i>eWOM: The Effect Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Of Electronic Goods</i>	Ulasan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembeli dan jumlah ulasan memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian.
8	Putri dan wandebori (2016)	<i>Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review</i>	Faktor terkuat yang mempengaruhi niat beli adalah kualitas argumen pada ulasan, diikuti oleh kredibilitas sumber, kegunaan yang dirasakan dari produk, jumlah ulasan tersedia di internet dan faktor terakhir adalah valensi ulasan.

Sumber : Berbagai Jurnal

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting agar dapat mempermudah jalan pemikiran. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah ulasan konsumen dan penilaian konsumen, sedangkan variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Hubungan keterkaitan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.6.1 Keterkaitan variabel ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Menurut Almana dan Mirza (2013) memberikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan merupakan faktor penting yang membantu konsumen Saudi dalam membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% peserta penelitian telah mengindikasikan bahwa konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian online. Serta *rating* yang tinggi dan *review* yang berkarakteristik adalah faktor yang efektif dalam membuat keputusan pembelian. *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil koefisien sebesar 3.977 dengan $p = 0.000$. Kontribusi *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.283.

2.6.2 Keterkaitan variabel penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian

Menurut Moe dan Schweidel (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Hasilnya ditemukan bahwa penilaian pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebelum memutuskan membeli suatu produk tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan. Sehingga semakin banyak yang memberikan *rating* akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

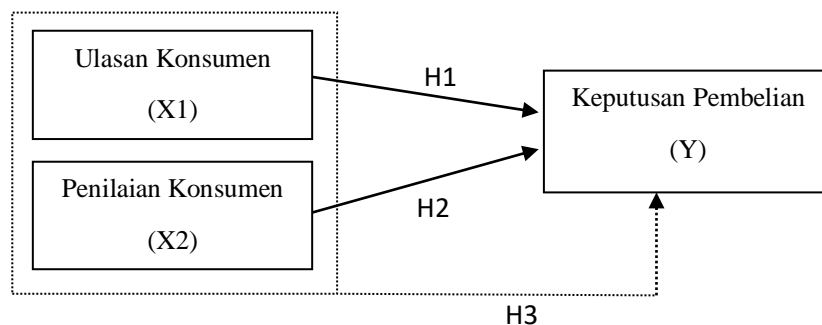
2.6.3 Keterkaitan variabel ulasan dan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Phulpoto et al. (2019) menyimpulkan bahwa peringkat dan ulasan memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian *online* dan juga ditemukan bahwa ulasan yang mendetail memiliki pengaruh yang lebih positif dibandingkan dengan ulasan satu baris atau dua kata.

Menurut Latief et al. (2020) bahwa *online customer review* dan *rating* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk komestik di Socialla dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima sehingga kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Priangga et al. (2021), *online customer reviews* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada pada mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi dengan nilai *online customer review* 3.977 dengan $p = 0,000$ dan *online customer rating* sebesar 3.406 dengan $p = 0,001$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran dan keterkaitan antar variabel, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Indonesia

H2: Penilaian Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Indonesia

H3: Ulasan dan Penilaian Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Indonesia

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Panjaitan dan Ahmad, 2017 ;10). Menurut Martin dan Bridgmon (dalam Basias dan Pollalis, 2018) keunggulan dari penelitian kuantitatif adalah:

- a. Hasilnya numerik (kuantitatif) dan oleh karena itu penelitian tidak boleh dipengaruhi oleh perasaan atau pendapat pribadi dalam mempertimbangkan dan merepresentasikan hasil penelitian dan fakta,
- b. Penelitian kuantitatif menyederhanakan pengolahan sejumlah besar data,
- c. Penelitian kuantitatif memungkinkan perbandingan data yang lebih mudah dan
- d. Penelitian kuantitatif memungkinkan pengembangan indikator valuation kuantitatif.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:20). Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Online customer rating dan online customer review sebagai variabel bebas (variabel X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (variabel Y). Subjek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama (Panjaitan dan Ahmad, 2017;136). Data primer penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Panjaitan dan Ahmad, 2017:136). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa jenis sumber diantaranya artikel, tulisan ilmiah, dan buku serta berbagai data dari internet terkait dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi tokopedia di Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Sampel dipilih dari sebuah populasi yang didefinisikan sebagai keseluruhan unit-unit atau elemen-elemen yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive samplng*, *purposive sampling* merupakan penarikan sampel didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data (Digdowiseiso, 2017:81). Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini, menggunakan Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang

belum diketahui dengan pasti. Menurut Waluyo (dalam Panjaitan dan Ahmad, 2017;122) memberikan penjelasan mengenai cara memilih teknik estimasi, yaitu:

- 1) Bila ukuran sampel 100-200 dan asumsi normalitas terpenuhi, maka dapat menggunakan teknik *Maximum likelihood* dan *Unweighted least squares* serta *Scales-free least squares* tidak akan menghasilkan nilai *r-square*.
- 2) Bila ukuran sampel 200-500 dan asumsi normalitas terpenuhi, maka dapat menggunakan teknik *Maximum likelihood* dan *Generalized least squares*. Semakin banyak sampel, maka hasil *Generalized least squares* akan semakin baik.
- 3) Bila ukuran sampel >2500 dan asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka dapat menggunakan *Asymptotically distribution-free* dan teknik ini kurang baik bila ukuran sampel <2500.

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100-200 atau menggunakan 5-10 dikali observasi untuk setiap estimated parameter (Panjaitan dan Ahmad, 2017;123). Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 26 item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $26 \times 5 = 130$ sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Menurut Agung dan Yuesti (2019:65) kuesioner angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam angket pertanyaan bisa terbuka dan bisa juga tertutup, serta pengirimannya bisa

dilakukan secara langsung melalui pos atau Internet. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (survei) dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan mengenai ulasan dan penilaian konsumen dan keputusan pembelian yang ditujukan kepada sampel pengguna aplikasi tokopedia di Indonesia.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap beberapa literatur seperti buku, catatan, jurnal, internet dan laporan terkait permasalahan dalam penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sugiyono (2013:63) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ulasan dan penilaian konsumen.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Item Pernyataan	Skala
Ulasan Konsumen	Ulasan tekstual pelanggan,	<i>Perceived usefulness</i>	Ulasan konsumen membuat lebih mudah untuk berbelanja online.	Likert

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

(X1)	yang menjelaskan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair et al., 2013).	(Manfaat yang dirasakan)	Ulasan konsumen membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.
		<i>Source credibility</i> (Kredibilitas sumber)	Saya percaya terhadap fitur ulasan konsumen yang disediakan oleh Tokopedia.
			Saya percaya terhadap ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya.
		<i>Argument quality</i> (kualitas argumen)	Ulasan konsumen pada suatu produk di Tokopedia memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
			Ulasan konsumen pada Tokopedia membantu menentukan pilihan pembelian saya.
		<i>Valance</i> (Valensi)	Ulasan konsumen di Tokopedia memberikan informasi yang benar.
			Ulasan konsumen di Tokopedia memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan..
<i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)	Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.		
	Jumlah ulasan menunjukkan kepopuleran produk tersebut.		
Penilaian Konsumen (X2)	Penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosionalnya (Farki dan Mulia, 2016).	<i>Perceived Usefulness</i>	Peringkat bintang memudahkan saya dalam berbelanja <i>online</i>
			Peringkat bintang memberikan informasi yang bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian saya.
		<i>Perceived Enjoyment</i>	Fitur peringkat bintang tokopedia memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman.
			Saya merasa nyaman dengan informasi produk yang ada pada fitur penilaian konsumen.
		<i>Perceived Control</i>	Peringkat bintang yang baik mendorong saya untuk membeli suatu produk.
Peringkat bintang yang buruk mendorong saya untuk tidak membeli suatu produk.			
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah proses pengenalan masalah,	Pengenalan Kebutuhan	Saya memilih marketplace Tokopedia sebagai tempat berbelanja <i>online</i> .

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk (Kotler dan Keller, 2012:188)		Saya berbelanja <i>online</i> di Tokopedia karena adanya kebutuhan.
	Pencarian Informasi	Saya mencari informasi produk sebelum berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.
		Saya mencari informasi melalui ulasan dan penilaian konsumen sebelum berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.
	Evaluasi Alternatif	Saya menilai produk melalui informasi ulasan dan penilaian konsumen.
		Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan ulasan dan penilaian terbaik.
	Pemilihan Keputusan	Saya memutuskan membeli produk setelah membaca ulasan dan penilaian positif.
		Saya memutuskan tidak membeli produk setelah membaca ulasan dan penilaian negatif.
	Perilaku pasca pembelian	Saya puas berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.
		Saya akan kembali berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.

Sumber : Data dioalah peneliti, 2023

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur respon subyek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang berupa kata kata antara lain:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skala
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3

Lanjutan tabel 3.2 Skala Likert

4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.8 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Definisi valid dalam penelitian, baik itu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif berarti menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Digdowiseiso, 2017:65). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52-53).

Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Teknik pengujian yang akan digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengukuran tingkat interkorelasi antar variabel dapat dilakukan analisis faktor menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Proses analisis dapat dilanjutkan apabila nilai KMO MSA > dari 0,5. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai *factor loading* > 0,5. Nilai *factor loading* < 0,5 dan terjadi *cross loading* harus dikeluarkan sampai tidak ada lagi nilai *factor loading* < 0,5 (Ghozali, 2016:378).

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Menurut Digdowiseiso (2017:69) , Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat yang tepat, konsistensi, prediksi daya, dan akurasi.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukuran gejala yang sama.

Reliabilitas, atau penilaian, adalah konsistensi dari penilaian atau penilaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjuk oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai alpha mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $\geq 0,700$.

Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian berbentuk angket dan skala bertingkat.

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
 n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
 σ_t^2 = Varians total

Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini berarti seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Atau dapat diartikan: jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi, jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas sedang, jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2016:48).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif bisa juga disebut penelitian empiris dimana informasi dan data merupakan hal yang bisa diukur dengan matematis dan statistik. Dimana penelitian ini dalam pengumpulan datanya menggunakan yang berhubungan dengan pengukuran angka.

Menurut Agung dan Yuesti (2019:70) Analisis kuantitatif itu disebut juga analisis statistik, dimana prosesnya dapat dibagi menjadi tiga tahap yang saling berkaitan satu sama lain :

Tahap pertama (tahap pendahuluan) : tahap pengolahan data.

Tahap kedua (tahap utama) : tahap pengorganisasian data

Tahap ketiga (tahap terakhir) : tahap penemuan hasil.

Tahap kedua dan ketiga merupakan bagian yang penting karena memerlukan pengetahuan dan pengukuran yang cermat berdasarkan ilmu statistik. Kenyataan inilah yang menyebabkan analisis kuantitatif ini disebut juga analisis statistik.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (ulasan dan penilaian konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Rumus Persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien regresi

b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Ulasan konsumen

X₂ = Penilaian konsumen

e = Faktor kesalahan

3.9.3 Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau disebut juga uji parsial, digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (ulasan dan penilaian konsumen) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji ini dapat dilakukan

dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} .

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji simultan, digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (ulasan dan penilaian konsumen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F < 0,05$ maka model bisa dikatakan signifikan, sedangkan jika signifikansi nilai $F > 0,05$, maka model tidak signifikan.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2016:98)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Ulasan dan Penilaian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Tokopedia di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel ulasan konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel penilaian konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel ulasan (X1) dan penilaian konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka berikut ini beberapa hal yang dapat peneliti sarankan:

1. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan dan penilaian yang positif dan memutuskan untuk tidak membeli produk yang memiliki ulasan dan penilaian negatif, maka perusahaan tokopedia dapat memberikan *reward* tertentu yang lebih dari sekedar poin bagi penjual *online* dengan rerata ulasan dan penilaian positif dari konsumen sehingga penjual akan mempertahankan kualitas produk dan layanannya. Serta memberikan peringatan atau bahkan sanksi terhadap penjual *online* yang mendapatkan ulasan dan penilaian rerata negatif dari konsumen agar meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Hal tersebut juga dapat menjadi upaya untuk meningkatkan ulasan dan penilaian positif dari konsumen sekaligus meminimalisir ulasan dan penilaian konsumen yang negatif.

2. Perusahaan Tokopedia juga perlu meningkatkan tampilan UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*) dengan menampilkan pihak eskpedisi atau kurir pada setiap ulasan dan penilaian konsumen dan menambahkan ulasan lanjutan dari pembeli setelah satu, tiga, dan enam bulan penggunaan sehingga variabel ulasan dan penilaian konsumen pada *marketplace* tokopedia dapat lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen berbelanja *online* di Tokopedia bukan hanya didasari oleh kebutuhan, tetapi ada faktor lain yang mendasari seperti keinginan, gaya hidup, atau sekedar memburu promo ataupun diskon, maka perusahaan perlu mengakomodir preferensi pribadi konsumen sehingga dapat memuaskan pelanggan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya meneliti variabel ulasan dan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya harga, *brand image*, *website quality*, dan *reputation*. Penelitian ini juga sebatas hanya menguji ada tidaknya pengaruh variabel ulasan dan penilaian konsumen. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam analisis seperti pengaruh ulasan dan penilaian konsumen yang emosional dan non emosional, atau ulasan dan penilaian konsumen yang positif dan negatif terhadap keputusan pembelian. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah konsumen, serta meneliti dan memperdalam faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (I. Suardhika, Ed.). CV. Noah Aletheia.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12th ed.). Alfabeta.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 975–8887.
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). *Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology*. 91–105.
<http://buscompress.com/journal-home.html>
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- E-conomy SEA 2023 report*. (2023).
https://services.google.com/fh/files/misc/indonesia_e_economy_sea_2023_report.pdf
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Elwalda, A., & Lü, K. (n.d.). *The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision An exploration of the main dimensions of OCRs*.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Farki, A., & Mulia, B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik*, 5, 1–6.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–11.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.

- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta :Caps
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Economics, Accounting, and Business Journal*, 1, 308–318.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kütz, M. 1955-. (2016). *Introduction to E-Commerce Combining Business and Information Technology*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Socialla. 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Moe, W. W. , S. D. A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386.
- Novitasari, & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6991699>
- Panjaitan, D. R., & Ahmad, A. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Aura Publishing.
- Phulpoto, N. H., Mirani, S. H., Soomro, F. A., Soomro, M. A., Metlo, M. Y., Khalid, U., & Zuhairuddin. (2019). Impact of Customer Reviews and Ratings On Online Purchasing Decisions And Conversion. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 19(10), 196–202.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung)*. 19(2), 399–413.
- Putri, L dan Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA.
- Wang, Q., Wang, L., Zhang, X., Mao, Y., & Wang, P. (2017). The impact research of online reviews’ sentiment polarity presentation on consumer purchase decision. *Information Technology and People*, 30(3), 522–541. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2014-0116>

- Yayli, A. A. (2012). *eWOM: The Effect Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Of Electronic Goods*. 1–17.
- Zainurossalamia, saida. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Hamdan, Ed.; 1st ed.). Forum Pemuda Aswaja.
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>
- Zwass, V. (2014). *The Framework and the Big Ideas of e-Business*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9_1